

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2018 – 2019

**DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS POR SEXOS EN PRODUCTOS DE
HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL**

Realizado por: MARÍA DE LOS ÁNGELES CANO GARCÍA

Tutor: TEÓFILO SOGORB POMARES

DEPARTAMENTO DE FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

Alicante, mayo de 2019

RESUMEN

Este trabajo consiste en la puesta en práctica de la discriminación de precios por sexos, empleada como estrategia de fijación de estos, para el caso de la industria de la higiene y el cuidado personal. En primer lugar, se crea un marco teórico en el que se explica qué es la discriminación de precios y en qué supuestos prácticos tiene cabida. Una vez planteada la teoría sobre la que se va a trabajar, se exponen y analizan informes que estudian el sobreprecio que la mujer, generalmente, debe pagar por productos similares o idénticos a los dirigidos al sexo masculino. Con el objetivo de señalar que los principales motivos de este sobreprecio no son otros más que la aplicación de una estrategia empresarial y no el hecho de discriminar y atentar contra la mujer, se verificarán los requisitos teóricos con la realidad práctica observada para comprobar que, efectivamente, estos se cumplen para la industria de los productos de higiene.

PALABRAS CLAVE

Discriminación de precios, microeconomía, higiene, cuidado personal, tasa rosa, género

ABSTRACT

This paper consists on the application of price discrimination by sex, used as a strategy to fix them, in the case of the hygiene and personal care industry. First of all, the price discrimination is explained in a theoretical way, describing in which cases the price discrimination makes sense. Once the theory has been presented, reports and studies about the surcharge that woman has to pay for products that are similar or identical to those aimed at the male sex are exposed and analyzed. In order to point out that the main reasons for this surcharge are not other than the application of a business strategy and not the fact of discriminating against women, the theoretical requirements will be compared with the practical reality observed to verify that, in effect, these are achieved for the hygiene products industry.

KEY WORDS

Price discrimination, microeconomics, hygiene, personal care, pink tax, gender

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Justificación del tema	6
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.1.1 <i>Productos de higiene y cuidado personal</i>	10
2.1.2 <i>La tasa rosa</i>	11
2.2 Marco teórico de la discriminación de precios	14
2.2.1 <i>Requisitos para que se produzca la discriminación</i>	17
2.2.2 <i>Grados de discriminación de precios</i>	18
2.2.3 <i>Tipos de mercados en los que ocurre</i>	22
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	25
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	26
CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE LA INDUSTRIA DE LA HIGIENE Y LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	28
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	41
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	52
CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Comparativa del envase típico según el género al que va dirigido.....	12
Ilustración 2. Disposición de productos en Mercadona.. ..	13
Ilustración 3. Captura de pantalla de la web de compra online de Mercadona.....	27
Ilustración 4. Comparativa de precios (en pesos) para productos de higiene y cuidado personal.....	31
Ilustración 5. Ejemplo de comparativa de precios para el perfume 212 Sexy de Carolina Herrera	32
Ilustración 6. Comparativa entre maquinillas de afeitar Gillette	39
Ilustración 7. Comparativa entre maquinillas de afeitar Wilkinson.....	39

Ilustración 8. Comparativa entre cremas depilatorias Veet	40
Ilustración 9. Comparativa de precios para la colonia Playboy	40
Ilustración 10. Catálogo de ofertas de Consum del mes de febrero para el código postal 03550, Sant Joan d'Alacant	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro-resumen de las características de los mercados	24
Tabla 2. Comparativa de precios de maquinillas de afeitar.	29
Tabla 3. Desglose de diferencia de precios absoluta (en dólares) y porcentual para productos de higiene	33
Tabla 4. Precio medio y diferencia porcentual según la categoría de producto	35
Tabla 5. Comparativa de quién paga la diferencia de precios en cada categoría tras el estudio.....	37
Tabla 6. Precios de perfumes Adolfo Domínguez en Mercadona.	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Excedente del consumidor.....	16
Gráfico 2. Discriminación de precios de primer grado.....	19
Gráfico 3. Discriminación de precios de segundo grado.....	20
Gráfico 4. Discriminación de precios de tercer grado	21
Gráfico 5. Tasa rosa para fragancias.....	32

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

La estrategia de discriminación de precios es una práctica la cual, hoy en día, está muy extendida y resulta muy recurrente en múltiples sectores y empresas de nuestra economía.

Los empresarios la introducen como parte de sus estrategias con el objetivo de lograr absorber el excedente del consumidor, aplicando diferentes precios según el consumidor al que vaya dirigido.

Uno de los requisitos indispensables para poder aplicar la discriminación de precios es la segregación de la demanda. El empresario aprovechará la heterogeneidad existente en los clientes para lograr que estos paguen según sus gustos, su renta, su clase social o, en definitiva, su disposición de pago. Lograr esta información es costoso, tanto en tiempo como en dinero, por lo que el empresario deberá estar muy bien informado acerca de sus consumidores gracias a estudios de mercado, encuestas, etc. Es por ello por lo que uno de los criterios, a priori, más sencillos para segmentar es el binomio hombre-mujer.

En los años que corren, en los que este último grupo, el de la mujer, cobra más fuerza y voz gracias a la mayor información que tienen y el aumento de la visibilidad del colectivo, se miran con lupa las diferencias que existen entre este sexo y el masculino, para tratar de salvar todas las desigualdades que, durante años, se han venido produciendo en tantos y tantos aspectos de la vida cotidiana.

Uno de ellos, el cual está muy presente en nuestro día a día, es la diferencia de precios que existe en los productos de higiene y cuidado personal. Tradicionalmente se ha venido investigando que la mujer, al generalmente prestar una mayor atención a su cuidado corporal y facial, era “víctima” de un mayor precio que las empresas aplicaban a los productos femeninos. Este sobreprecio se identificaba con una discriminación sexual, de género, en detracción de la mujer y a favor del hombre, llegando incluso a tener un nombre propio: la tasa rosa. Sin embargo, y tomando la teoría como referencia, podemos identificar que este suceso sigue las pautas y requisitos necesarios para que concurra la discriminación de precios, desde un punto de vista económico y empresarial, y no como una práctica sexista.

El principal objetivo de este trabajo es lograr demostrar que, en la industria de la higiene y el cuidado personal, muchos productos vienen aplicando la técnica de discriminación de precios, pues consideran que la mujer va a aceptar pagar dicho sobreprecio dada la preocupación por su imagen personal. Esto se debe, principalmente, a dos motivos, que también serán demostrados a lo largo del trabajo. El primero de ellos

es que los productos de higiene y cuidado personal se encuadran dentro de lo que sería un mercado de competencia imperfecta y, más concretamente, de competencia monopolística. En segundo lugar, nos encontraríamos con los principales motivos que llevan a las empresas de esta industria a elegir este criterio de segmentación, dentro del gran abanico que existe, y por qué las mujeres son, en este caso, las perjudicadas en cuanto a precio nos referimos.

Podemos encontrar numerosos estudios que, en diferentes industrias como la del automóvil, las aerolíneas o la moda analizan la aplicación de dicha estrategia de discriminación de precios. Sin embargo, cuando dichos estudios se refieren a la industria de higiene y cuidado personal, el tema es abordado desde un punto de vista sexista y no como una técnica de mercado. Por lo que el propósito principal de este trabajo sería unir ambos puntos de vista: la aplicación de la estrategia de discriminación de precios en esta industria y los motivos que llevan a las empresas a segmentar de esa manera y que no tienen por qué estar relacionados con una práctica discriminatoria de género, sino, como hemos dicho antes, del aprovechamiento sobre ciertos segmentos sociales que están dispuestos a pagar más que otros por un mismo producto.

La investigación llevada a cabo en este trabajo se organiza en diversos puntos.

En primer lugar, encontraremos los antecedentes del trabajo, donde podremos ver qué aspectos de la industria se han analizado previamente en relación con la discriminación de precios.

A continuación, se describe el marco teórico de la investigación, en el cual se explica qué es y en qué consiste la discriminación de precios, qué requisitos deben ocurrir para su aplicación, los tipos que hay y en qué tipos de industria lo podríamos encontrar.

Tras el marco teórico, encontraremos los objetivos e hipótesis que envuelven este trabajo, seguidos del siguiente capítulo que es la metodología de la investigación, es decir, cómo se ha llevado esta a cabo.

A continuación, como avanzamos en el capítulo de los antecedentes, expandiremos la información acerca de los diferentes estudios que se han realizado para comparar las diferencias de precios por sexo en la industria de la higiene. Seguidamente, podremos encontrar mi propia experiencia buscando dichas diferencias de precios en supermercados cercanos a mi entorno.

Para acabar, nos remitiremos a los principales resultados que se desprenden tanto de los estudios previos que hemos encontrado como de la búsqueda propia.

Finalmente, las conclusiones son el capítulo que cierra esta investigación.

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Definimos la higiene¹ como la limpieza, el aseo o, también, la parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud y la prevención de enfermedades. Hoy en día, el aseo y cuidado personal forman parte de nuestra vida diaria, pero no siempre ha sido así. La higiene era un proceso que, antiguamente, no estaba en absoluto incorporado a la rutina diaria personal de los humanos. La aparición de enfermedades y el despertar de nuevas necesidades para los individuos hicieron que el aseo personal pasase a formar parte de algo que, hoy en día, consideramos imprescindible y que está presente en diversos momentos del día: lavarse los dientes, ducharse, lavarse la cara al despertar, lavarse las manos antes de comer...

Las empresas han logrado calar hondo en el individuo para que éste no pueda realizar todas estas acciones, insignificantes a priori, sin la ayuda de un producto específico para cada momento: pasta de dientes, gel, desodorante, tónicos, jabón de manos... Ahondando un poco más, un simple vistazo en el supermercado nos lleva a encontrar que ese desglose de productos conlleva un despliegue mucho mayor en el caso de las mujeres en cuanto a necesidad de herramientas y cuidados personales².

Apoyados en esta reflexión, son muchas las empresas, marcas y entidades que han decidido analizar por qué existe una brecha de precios entre los productos de la industria de la higiene personal que se venden a los hombres y los que se venden a las mujeres, como hemos dicho, respaldados por el hecho de que la cultura y la tradición han logrado despertar un mayor interés en las mujeres en cuanto a cuidado personal se refiere.

Algunos análisis de los que hablaremos con posterioridad son, entre otras, de webs comparadoras. Tal es el caso de **Tiendeo** (2017), portal especializado en ofertas y catálogos, quienes lanzaron un estudio basado en una comparativa de precios de diferentes sectores encontrados en dichos catálogos. Más de 800 fueron analizados.

¹ Definición proporcionada por la 23ª Edición del Diccionario de la Real Academia Española.

² Un caso práctico para poder comprobar esta afirmación sería acudir al baño de un hombre frente al de una mujer. Un aseo típico y generalizado masculino estaría compuesto por un gel de baño, un champú para el pelo, crema de afeitarse y, en algunos casos, crema hidratante para la cara. Sin embargo, y generalizando de nuevo, una mujer cuenta con un gel de baño, champú, acondicionador y mascarilla para el pelo, crema hidratante para el cuerpo, para la cara, gel desmaquillante y tónico.

Encontramos también el caso de **Idealo** (Álvarez, 2016), un comparador de precios online que basó su estudio en industrias como la del perfume, también englobada dentro de la higiene, y que pudo hallar resultados interesantes que vuelven a reafirmar el hecho que nos ocupa: las mujeres pagan más por productos de cuidado personal.

Ciertas revistas y periódicos han lanzado también su propio estudio. El diario **El Mundo** (Aller, 2015) llevó a cabo una pequeña investigación de lo que sería el proceso de compra típico de una pareja cualquiera en un supermercado cualquiera también. En este caso se trata de un estudio que cuenta con escasas referencias pero que sigue el mismo patrón que el resto: existe dicha diferencia.

También la revista **Forbes** (Celis, 2018), en su edición mexicana, quiso realizar una comparativa entre cinco productos de higiene que contaban con una versión para cada género.

Organizaciones como **FACUA**³ (2018) llevaron a cabo su estudio sobre la marca blanca de maquinillas de afeitar de distintos supermercados españoles, producto sobre el cual, como veremos, se aplican las mayores diferencias de precios.

En el caso del **Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA)** de la ciudad de Nueva York (Blasio & Menin, 2015), nos enfrentamos a un informe que se refiere a diversas industrias, entre las cuales encontramos nuevamente la de higiene personal, siendo esta en la que más se constatan las diferencias de precios. El estudio está basado en la muestra de 122 productos de las tres droguerías más importantes de la ciudad.

La **United States Government Accountability Office** (2018) analizó nuevamente la diferencia de precios en 10 categorías de productos de la industria higiénica, con la condición de que fueran de la misma marca y tuvieran el mismo embalaje y características.

Otro caso es el estudio llevado a cabo por profesores de la Universidad Complutense de Madrid, que recibe por título **Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio** (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018), el cual compara los precios de 1504 referencias de seis de las cadenas de supermercados más importantes de nuestro país: Dia,

³ FACUA - Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores, independientemente de los gobiernos, partidos políticos e intereses empresariales que lideren (FACUA, 2019).

Mercadona, Carrefour, Supermercado El Corte Inglés, Ahorramás y Sánchez Romero. En esta investigación atendieron a una clasificación determinada por la funcionalidad y los beneficios de los productos que componían la muestra.

Como bien hemos dicho, en el capítulo 5 hablaremos más en profundidad de estos casos. Todos ellos tienen varios factores en común. En primer lugar, se basan en un mismo análisis, simple y sencillo, el cual consiste en determinar una muestra de productos para, más tarde, comparar sus precios. En segundo lugar, también coinciden en que los estudios o bien se limitan a afirmar que en la mayoría de los casos la mujer paga más que el hombre o bien justifican este hecho como una práctica machista y de discriminación, sin entrar en más detalles. Además, algunos de ellos como, por ejemplo, el llevado a cabo por FACUA, entra en disputas con supermercados por esta discriminación “sexista”, aludiendo que las empresas están aplicando una tasa rosa, de la que hablamos más adelante en este mismo capítulo, por el simple hecho de ser mujeres.

Es por este motivo por el que este trabajo pretende dotar a esta discriminación de un punto teórico, basado en la aplicación de una estrategia de mercado como es la discriminación de precios, la cual se basa en unos requisitos, características y tipologías que, a continuación, veremos y que intentaremos aplicar al caso de los productos de higiene y cuidado personal.

2.1.1 Productos de higiene y cuidado personal

Entendemos por producto de higiene todo aquel que esté destinado al aseo o limpieza del individuo. Asimismo, incluiremos en nuestra clasificación los cosméticos, que son productos destinados a la propia higiene o belleza del cuerpo⁴.

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Ministerio de Salud de Perú proporciona un listado de todo lo que considera productos de higiene y cosmética que nos resultará útil a la hora de concretar lo que entendemos por este tipo de productos dentro de un abanico tan grande. Pertenecen a este conjunto: productos capilares (champú, tinte, gel, laca, mascarillas, gomina, etc.), depilatorios (cera, crema, espuma, *aftershave*, cuchillas, etc.), productos para el blanqueamiento o bronceado de la piel, para la higiene bucal (cepillos, pasta de dientes, enjuague bucal, hilo dental, etc.), perfumes, desodorantes, productos de higiene corporal (jabón, talco, gel, cremas hidratantes,

⁴ Definiciones proporcionadas por la 23ª Edición del Diccionario de la Real Academia Española.

aceites, etc.) y productos cosméticos de maquillaje para la piel, labios, ojos, uñas, así como desmaquillantes (Ministerio de Salud de Perú, s.f.).

2.1.2 La tasa rosa

Uno de los conceptos que, a lo largo de los últimos años, ha cobrado suma importancia en las discusiones acerca de la discriminación de precios por sexos es el término *pink tax*, *gender tax*⁵ o, en español, tasa rosa, acuñado en su día por la organización feminista francesa *Georgette Sand*⁶, que llegó a dichas conclusiones tras analizar los productos de *Monoprix*, un conocido supermercado francés.

Este concepto hace referencia al sobreprecio que las mujeres deben pagar por ciertos productos en su versión femenina sólo por el hecho de ser mujeres (Georgette Sand, 2014), aunque también se suele usar indistintamente para hablar del tipo de gravamen de algunos productos de higiene íntima, supuesto que en este trabajo vamos a obviar.

Las versiones masculina y femenina de los productos “afectados” por la tasa rosa, en concreto de higiene y cuidado personal, suelen ser prácticamente idénticas, llegando a apreciar diferencias únicamente en el *packaging*⁷, en el color rosa del envase o en el uso de palabras identificativas como *women*, *lady*, *sensitive* o *care*⁸. De hecho, a cualquier consumidor, ante un estante de un supermercado le resultaría una tarea sencilla identificar qué productos están destinados al público masculino y cuáles al femenino, únicamente por su envase.

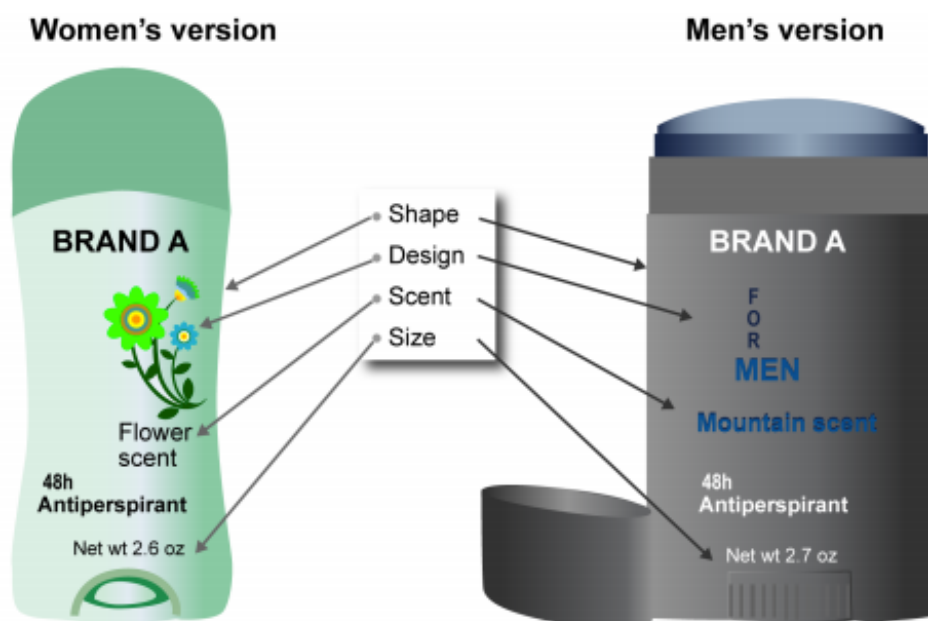
⁵ Traducidas al español como tasa rosa y tasa de género, respectivamente.

⁶ Se trata de un colectivo feminista creado en Francia y que lucha por la emancipación y la libertad de la mujer. Se hizo conocida gracias a las diferentes movilizaciones que hicieron en contra de los impuestos que gravan los productos de higiene femenina (Histoires Ordinaires, 2018)

⁷ Anglicismo utilizado en marketing para hacer referencia al embalaje o empaquetado de un producto. Definición obtenida a través de la web *Definición.de*.

⁸ La traducción al español de estas palabras sería, respectivamente: mujer, señora, sensible o delicado y cuidados. Realmente, son atributos que tradicionalmente se han relacionado con la mujer en su papel se persona más sensible, delicada y débil que el hombre.

Ilustración 1. Comparativa del envase típico según el género al que va dirigido
(United States Government Accountability Office, 2018).



Las empresas justifican este sobrepeso argumentando que las necesidades de las mujeres son muy diferentes a las de los hombres, por lo que la tecnología y diseño debe adaptarse a ellas, incrementándose el coste de producción, como indican desde Procter & Gamble⁹ (Aller, 2015), y traducéndose en un precio superior, la mayoría de los casos, para el sexo femenino. Son muchos los que lo consideran una especie de impuesto¹⁰ oculto, pues no aparece recogido en ningún plan fiscal y no ha sido dictado por ningún gobierno.

En numerosas ocasiones, estas diferencias de precios pasan desapercibidas, pues los productos son colocados estratégicamente en lugares diferentes, para así evitar la comparación de precios.

⁹ Procter&Gamble es una multinacional estadounidense, con sede en Ohio, que desde 1837 se dedica a la venta de bienes de consumo bajo diversas marcas de renombre como Ariel, Braun, Olay o Gillette y que comenzó a operar en España en el año 1968 (Procter&Gamble, 2019).

¹⁰ El término “tasa rosa” realmente es erróneo, pues tasa significa tributo que se impone al disfrute de ciertos servicios o al ejercicio de ciertas actividades y, realmente, no se trata de ningún tributo u obligación dineraria establecida por la ley. Definiciones de la 23ª Edición del Diccionario de la Real Academia Española.

Ilustración 2. Disposición de productos en Mercadona. Imágenes propias.



Por ejemplo, en las imágenes superiores nos encontramos la disposición y ubicación de los desodorantes del supermercado Mercadona de Sant Joan d'Alacant. Ambas secciones se encuentran ubicadas en zonas diferentes del pasillo dedicado a la higiene y cuidado personal. Los femeninos se encuentran junto a los productos de depilación masculina, mientras que los de hombre se encuentran junto a los productos de higiene íntima. Además, y con relación a lo que comentamos previamente, podemos distinguir claramente por los envases a qué sexo se dirigen. Para la mujer se opta por tonos blancos, dorados y rosas, con líneas más curvas; mientras que los envases de hombre son mucho más sobrios, destacando colores como el negro, el azul o el gris, así como detalles metalizados. Cabe destacar también que la gama femenina es más amplia.

Algunas asociaciones y agrupaciones de consumidores, como la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción (FACUA), han denunciado recientemente este hecho discriminatorio. En su caso concreto, se denunció a tres grandes supermercados, Carrefour, Lidl y Dia, por haber comercializado maquinillas de afeitar para mujer de sus propias marcas blancas hasta tres veces más caras que las de hombre (Gallastegui, 2018).

Otro tipo de organizaciones, en este caso las de índole feminista como *The Fawcett Society*¹¹, han manifestado que las empresas únicamente buscan aprovecharse económicamente de las mujeres. Victoria Hermida, vicepresidenta de la Red de Economía Feminista¹², agrega la palabra marketing para afirmar que este discrimina a todo tipo de consumidor, haciendo pensar al comprador que los productos cuentan con características diferentes y, por tanto, que están adquiriendo algo mejor (Grela, 2018).

Esta diferencia de precios ha sido analizada por muchas empresas, consultoras y universidades. Pero en la mayoría de los estudios que podemos encontrar sobre dicho asunto, este se aborda desde una perspectiva de género, dejando a un lado, como hemos dicho, las leyes de mercado, el marketing y la oferta y demanda.

2.2 Marco teórico de la discriminación de precios

En nuestra sociedad existe una gran diversidad de grupos de interés¹³, cada uno con sus particularidades y deseos, lo que conforma un escenario idóneo para desarrollar actividades económicas que, centrándose en cada grupo, podrían maximizar el beneficio de las empresas.

Esta diversidad se basa en los diferentes gustos y preferencias que tiene el ser humano, por lo que parece lógico afirmar que, basados en estos, cada individuo otorgue a un mismo producto un valor diferente.

Las empresas, como hemos dicho, en búsqueda de maximizar su beneficio, deberán determinar el precio de cada producto. Tarea que no resulta nada fácil en la práctica. Una de las técnicas más extendidas para lograrlo es la discriminación de precios.

¹¹ The Fawcett Society es una organización sin ánimo de lucro inglesa que lucha desde 1866 por la igualdad de género y los derechos de la mujer en su vida pública, laboral y doméstica (Fawcett Society, 2017).

¹² La Red de Economía Social Feminista es una plataforma de visibilidad y apoyo mutuo para todas las entidades y profesionales feministas que forman parte de la economía social de Madrid (Red de Economía Feminista, 2017).

¹³ Los grupos de interés, también conocidos como *stakeholders*, son aquellos individuos o colectivos que poseen intereses y objetivos propios, dependiendo los de la empresa del comportamiento de estos *stakeholders*. Algunos de los más destacados son: clientes, proveedores, directivos, competidores, accionistas, empleados... (Guerras & Navas, 2007).

La discriminación de precios se da cuando una empresa vende un producto similar a dos tasas de retorno¹⁴ diferentes. Esto ocurre debido a que algunos clientes tienen una elasticidad alta, mientras que otros son de baja elasticidad¹⁵. Lo ideal, por tanto, para el vendedor, sería vender cada producto al precio de reserva¹⁶ de cada cliente (Cossío F. G., 2009, págs. 7-9). Que, como hemos dicho, no es nada fácil.

Esta técnica resulta interesante debido a que explota las diferencias subjetivas que existen entre los individuos y también las que hay entre los diversos mercados, como ahora veremos, y también reduce la pérdida de beneficios al cobrar precios diferentes, ajustados a la disposición a pagar de cada consumidor (Cossío F. G., 2006, págs. 4-5).

El problema aparece cuando los directivos de las empresas deben decidir cómo van a fijar dichos precios, qué factores van a influir en ellos, qué cantidades se van a producir... para lograr así el principal objetivo de toda estrategia de precios: capturar el excedente del consumidor¹⁷ para maximizar los beneficios.

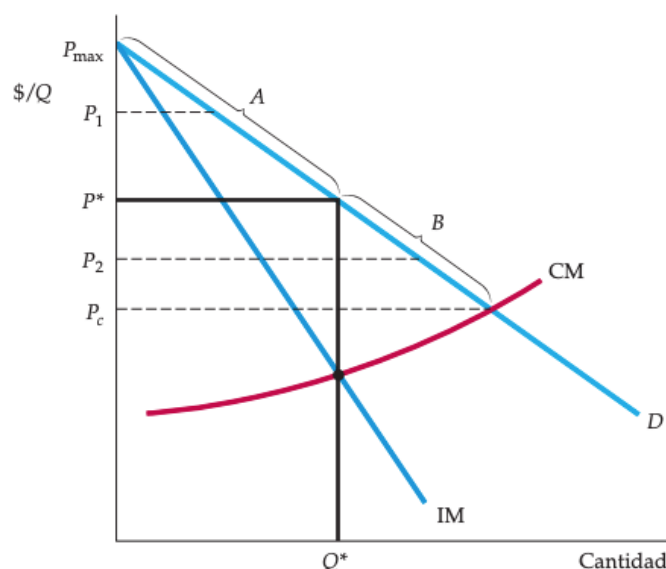
¹⁴ La tasa de retorno es el porcentaje que se obtiene como resultado al dividir el beneficio obtenido entre el capital invertido (Expansión, s.f.).

¹⁵ Los primeros son aquellos cuya respuesta al cambio del precio de un producto será significativa, mientras que los segundos serán clientes cuya demanda por un producto sufrirá poco o ningún cambio por la variación del precio.

¹⁶ Precio más alto que el cliente está dispuesto a pagar por una unidad de producto (Cossío F. G., 2009, pág. 8).

¹⁷ “El excedente del consumidor es la diferencia entre la cantidad máxima que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien y la que paga realmente” (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 148).

Gráfico 1. Excedente del consumidor (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 447).



Supongamos el caso de una empresa que por su producción Q^* cobre un único precio P^* . Esta querría cobrar a los consumidores dispuestos a pagar más de P^* un precio superior, para así capturar ese excedente que se encuentra debajo de A en la curva de demanda D. También querría vender a los consumidores dispuestos a pagar precios inferiores a P^* , mientras no implicara cobrar un precio más bajo a otros consumidores, capturando así también el excedente situado bajo el segmento B.

Para ilustrar la discriminación de precios, podemos suponer la existencia de una empresa como en el caso anterior que, para maximizar sus beneficios, vende a un único precio (P^*) una cantidad de productos (Q^*). La empresa podría ser rentable, pero cabría preguntarse si podría serlo más aún.

La empresa es conocedora de que algunos de sus clientes pagarían un precio superior a P^* , pero que, si aumentaran sus precios, perderían clientes, obteniendo menos beneficios. También hay clientes que no pagarían un precio tan elevado como P^* , pero sí estarían dispuestos a pagar un precio más alto que el coste marginal¹⁸ de la empresa.

Resulta obvio afirmar que el *quid* de la cuestión reside en no cobrar un precio único, sino cobrar un precio diferente a cada cliente, según el precio que estén dispuestos a pagar¹⁹ (Pindyck & Rubinfeld, 2009, págs. 446-447).

¹⁸ El coste marginal es “aquel que se asume y al que se enfrenta la empresa al iniciar la producción de una unidad adicional” (Galán, s.f.).

¹⁹ Es decir, según donde se encuentren en la curva de la demanda (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

A lo largo de la historia son muchos los economistas que han hablado y expuesto sus pensamientos acerca de la discriminación de precios. Algunos de ellos coinciden en sus opiniones, mientras que otros adquieren puntos de vista que difieren en ciertos aspectos. Lindon Vela Menéndez (2012) recoge dichos pensamientos.

Parkin (2010) define que “la discriminación de precios es considerada como una práctica bastante generalizada que consiste en vender un mismo bien o servicio a diferentes precios”.

Según Nicholson (2005), “un monopolio realiza una discriminación de precios si es capaz de vender unidades idénticas de un producto a precios distintos”.

Varian (1999) entiende la discriminación de precios como “la venta de diferentes unidades a precios distintos”.

Según Alonso et al. (2002), “la discriminación de precios consiste en que un productor precio-oferente cobra diferentes precios por el mismo producto, apropiándose del excedente del consumidor, para incrementar el beneficio de su empresa”.

Fernández Baca (2006), basándose en Thisse y Vives (1998), menciona que “el caso más conocido de discriminación de precios es aquel en que el monopolista vende unidades de un mismo bien y servicio a precios distintos”.

Stiglitz (1987), afirma que “la discriminación de precios está presente cuando dos o más bienes similares se venden a precios que no guardan proporción a sus costos marginales”.

Dentro de la discriminación de precios pueden diferenciarse distintas tipologías que reúnen ciertas características comunes.

Podemos hablar de discriminación personal cuando nos referimos a diferencias entre los individuos, como la atención personal al vender un coche; la discriminación por grupo si dichas diferencias se hallan en un grupo de consumidores, como la oferta de precios inferiores a clientes nuevos para fidelizarlos; discriminación por producto según las características de este, por su calidad o por la marca; discriminación según la ubicación en la cadena productiva del comprador; o discriminación por frecuencia, según si la compra se da persistente o esporádicamente (Cossío F. G., 2009, págs. 10-14).

2.2.1 Requisitos para que se produzca la discriminación

La discriminación de precios, como hemos dicho, es una técnica que puede resultar compleja a la hora de llevarla a la práctica. Uno de los motivos de esta complejidad es que existen ciertos requisitos que una empresa debe reunir para que se pueda producir.

Estos son:

a) La empresa vendedora debe tener algo de poder de mercado. Esto es necesario ya que, sin él, el vendedor no podría cobrar un precio a ciertos grupos de clientes y otro precio mayor a otros (Cossío F. G., 2009, pág. 9). Es decir, debe ser capaz de lograr que los consumidores paguen un precio superior al coste marginal (Meléndez, 2012, pág. 11). Sin poder de mercado, cobrar a un consumidor un precio superior a otro no sería satisfactorio, pues este únicamente aceptaría pagar el precio más bajo.

b) Debe tener habilidad para segregar. Es decir, el vendedor tiene que ser capaz de diferenciar a sus clientes en grupos con elasticidades o precios de reserva diferentes, lo que implica una disposición a pagar distinta (Cossío F. G., 2009, págs. 9-10). Estas diferencias se pueden dar entre los consumidores o entre las cantidades que adquiere un mismo consumidor.

c) No arbitraje²⁰. Los propios clientes no pueden vender los productos que adquieren a un precio inferior a aquellos clientes que pagan un mayor precio (Meléndez, 2012, pág. 12). Si esto ocurre, el primero de ellos se convertiría en el único beneficiado y obligaría a la empresa a cobrar un único precio.

2.2.2 Grados de discriminación de precios

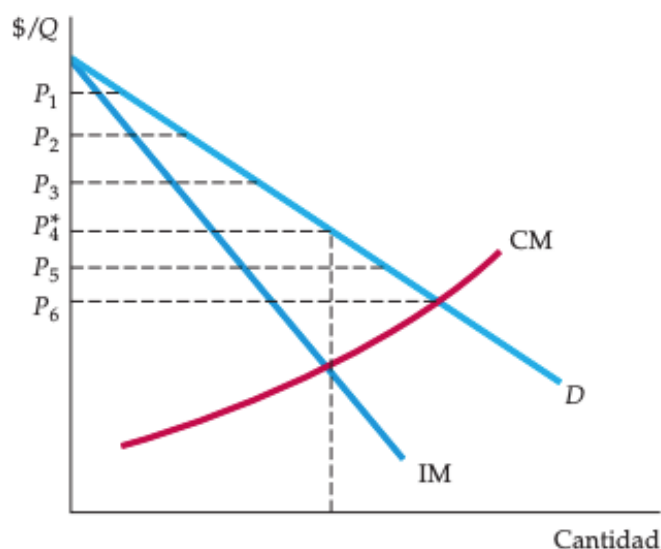
Según la cantidad de información que tiene el vendedor sobre la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, diremos que existen tres grados de discriminación.

1. Discriminación de primer grado o perfecta. En palabras de Cossío (2009, pág. 15), se dice que la discriminación es de primer grado cuando cada unidad de producto es vendida a su precio de reserva, es decir, al máximo precio que está dispuesto a pagar el cliente, por lo que es el vendedor quien absorbe todo el beneficio del consumidor, que se queda sin ningún excedente.

²⁰ “El arbitraje plantea el problema de que el consumidor que compra el bien al precio bajo lo revenda al consumidor que debería adquirirlo al precio alto” (Tirole, 1990, pág. 134).

“Este tipo de discriminación conduce a un resultado eficiente en el sentido de Pareto²¹”, afirma Varian (1992, pág 286).

Gráfico 2. Discriminación de precios de primer grado (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 451).



En este gráfico, el más simple de entre los que representan los diferentes grados de discriminación, vemos como una empresa cualquiera, sin conocer el precio de reserva de cada cliente, establece seis precios diferentes para, aproximadamente, cobrar a cada uno lo que está dispuesto a pagar. En el caso de que se cobrara el precio de mercado²² P^*_4 , habría menos consumidores y los clientes que paguen P_5 y P_6 tendrían un excedente.

Varian (1999) también afirma que este tipo de discriminación sería una situación ideal para el vendedor existiendo en la práctica muy pocos ejemplos de discriminación perfecta, como podría ser el caso de un médico de una localidad pequeña que cobra según el poder adquisitivo de cada uno de sus pacientes.

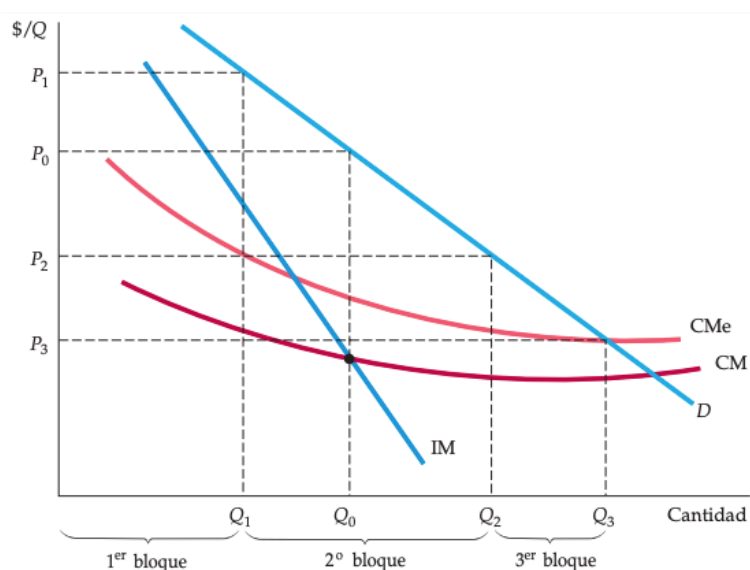
²¹ “Una asignación es eficiente en el sentido de Pareto cuando no es posible mejorar el bienestar de todos los agentes, es decir, cuando cada agente disfruta del mayor bienestar posible, dadas las utilidades de los demás” (Varian, Análisis microeconómico, 1992, pág. 265).

²² El precio de mercado es aquel precio único al cual un producto puede adquirirse en un mercado totalmente competitivo, momento en el cual las curvas de oferta y demanda se igualan. Además, cada empresa considera que el precio es independiente de sus acciones (Varian, Análisis microeconómico, 1992, pág. 253).

2. Discriminación de segundo grado, de múltiples partes o fijación no lineal de precios. Retomando las palabras de Varian (1992, pág. 284), este declara que “los precios difieren dependiendo del número de unidades del bien que se compren, pero no de unos consumidores a otros”. Alonso et al. (2002) se refería a este tipo de discriminación como “una versión limitada de la (...) de primer grado en donde se fijan los precios por tramos en función de las cantidades consumidas por el cliente”. Miller y Meiners (1990) explican que esta “se presenta cuando existen muchos compradores dentro de cada mercado y existen diferencias en cuanto al número de unidades del bien que ellos compran”.

Fernández Baca (2006) afirma que “(...) el vendedor sabe qué precios puede cobrar dependiendo de cada tipo de consumidor, pero en el momento en que uno de ellos se acerca a comprar, no sabe a qué tipo pertenece”. Por tanto, este deberá descubrir y lograr que los consumidores desvelen qué precio están dispuestos a pagar.

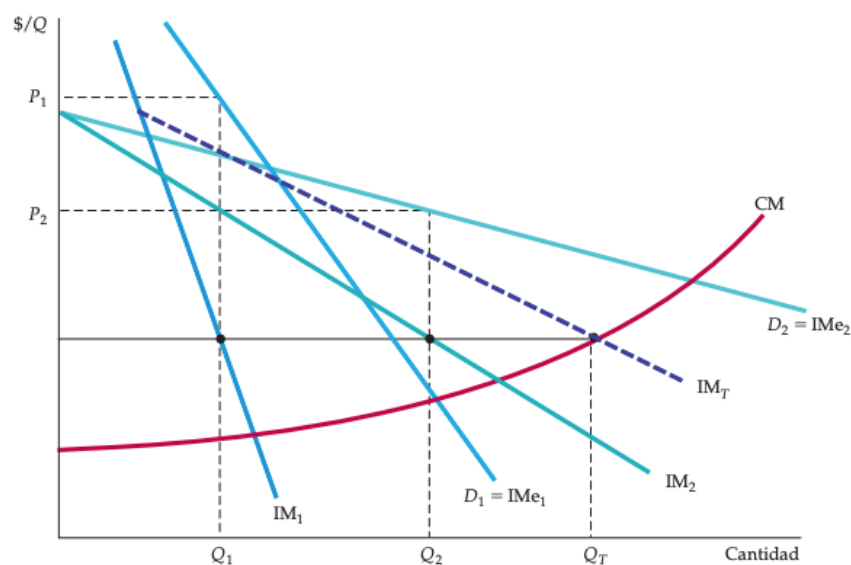
Gráfico 3. Discriminación de precios de segundo grado (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 452).



Como hemos explicado y podemos apreciar en la imagen, “se cobran precios distintos por las diferentes cantidades o *bloques* del mismo bien”. En el gráfico existen tres bloques diferentes (Q_1 , Q_2 , Q_3) y a cada uno le corresponde un precio (P_1 , P_2 , P_3). El coste medio y el marginal son decrecientes pues, al aumentar la cantidad comprada, estos disminuyen (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 452). Un ejemplo práctico de este tipo de discriminación serían los descuentos por compra de grandes cantidades.

3. Discriminación de precios de tercer grado. Cossío (2009, pág. 16) determina que esta ocurre cuando un vendedor es capaz de dividir a su clientela en grupos distintos según el uso que le vayan a dar al producto, sus funciones de elasticidad de demanda o información externa como su edad, género, ocupación, renta... Estos grupos deben estar bien diferenciados para cumplir, entre otros, con el requisito de no arbitraje. Es el tipo de discriminación más simple y frecuente de todos.

Gráfico 4. Discriminación de precios de tercer grado (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 455).



En el gráfico podemos apreciar como los consumidores se dividen en dos grupos con ciertas características comunes, con curvas de demanda diferentes y pagando un precio distinto. En este caso, los precios y las cantidades son óptimos pues cumplen con la igualdad $IM_1 = IM_2 = CM$.

El vendedor de tercer grado, por tanto, maximizará su utilidad cobrando el precio más alto en el mercado al grupo cuya elasticidad sea la más baja, y el precio más bajo a quien tenga mayor elasticidad de demanda. También nos ilustra este tercer grado de discriminación con el ejemplo de un producto químico que puede ser usado como ingrediente para pintura o como componente médico. El vendedor establecería grupos independientes, cada uno con una función de demanda y con elasticidades distintas y, por tanto, con una disposición a pagar diferente (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 455).

Otro ejemplo de este tipo de discriminación serían los descuentos a estudiantes o a jubilados.

2.2.3 Tipos de mercados en los que ocurre

Como hemos ido avanzando, la discriminación de precios es una práctica que no se puede adoptar en cualquier situación de mercado: existen diversas tipologías y requisitos que dificultan la aplicación de dicha técnica. Es por ello por lo que vamos a realizar una división según el tipo de mercado para comprobar si tiene cabida o no la discriminación de precios.

De manera introductoria, podemos afirmar que, encontrándonos en un mercado competitivo o de competencia perfecta, la discriminación de precios no puede existir ya que cualquier comprador que busque maximizar su bienestar y satisfacción, al encontrarse con dos productos similares, uno con un precio P_1 y otro con un precio P_2 , inferior al anterior, optará por adquirir este último (Meléndez, 2012, pág. 6).

Sin embargo, si hablamos de un mercado de competencia imperfecta, cuyas características son más cercanas al panorama real, los vendedores pueden adoptar la discriminación de precios como una estrategia de fijación de precios para aumentar sus beneficios, ya que poseen mayor poder en el mercado, que como recordaremos es uno de los requisitos para que se dé esta práctica.

Vamos a definir las características de estos tipos de mercado.

2.2.3.1 Mercados de competencia perfecta

Según Varian (1992, pág. 253), podemos definir el mercado de competencia perfecta como aquel en el que el precio de mercado viene dado y está fuera del control de la empresa, por lo que se define independientemente de los actos que esta lleve a cabo.

Aunque el precio de mercado venga dado, la empresa puede fijar el que desee, aunque se arriesga a que ningún consumidor compre su producto si establece un precio superior. Por tanto, lo más lógico para vender sus productos sería hacerlo al precio de mercado.

Pindyck y Rubinfeld (2009, págs. 306-307) afirman que los mercados de competencia perfecta se caracterizan por tres rasgos diferenciales. El primero de ellos es que, como hemos dicho, son precio-aceptantes, ya que hay tantos competidores que sus decisiones no influyen en el precio; los productos que se venden son homogéneos o sustitutivos perfectos, por lo que no se puede cobrar un precio superior sin perder beneficios; y hay libertad de entrada y salida para las empresas nuevas y para las que desean abandonar el mercado, respectivamente.

En la realidad, casi ningún mercado es perfectamente competitivo.

Por tanto, debido a sus particulares características, y como hemos avanzado, la discriminación de precios no tendría cabida en este tipo de mercado, pues por insignificante que sea la diferencia entre el precio de mercado y el que marca la empresa para sus compradores, nadie aceptará comprar un mismo producto a precios superiores.

2.2.3.2 Mercados de competencia imperfecta

En este caso, extremo opuesto al anterior, nos encontramos con que al menos un vendedor tiene el suficiente poder de mercado para influir en el precio de los bienes o servicios. Además, existen ciertas diferencias entre los productos y la información que hay en el mercado es incompleta. A consecuencia de ello, los precios son superiores a los costes y, por ende, es un mercado ineficiente, pues la información y su transparencia no es igual para todos. Podemos mencionar diversos casos de competencia imperfecta, como son el monopolio, el oligopolio o la competencia monopolística (Samuelson & Nordhaus, 2010, págs. 35-36).

Al cumplir con el primero de los requisitos para que haya discriminación de precios (la empresa vendedora debe tener algo de poder de mercado), las empresas en mercados de competencia imperfecta podrán aplicar esta técnica. Como hemos dicho hay diversos casos, por lo que vamos a comentarlos de manera separada.

El término **monopolio** describe la situación en la que “una empresa o un grupo de empresas tiene el control exclusivo de un producto en un determinado mercado”. Al contrario del caso de la competencia perfecta, cuyas empresas eran precio-aceptantes, en un monopolio se es precio-decisor (Varian, 1992, pág. 275). Nos encontramos, pues, ante el extremo opuesto de competencia perfecta.

Dentro del monopolio, que no considera los precios dados al tener el control exclusivo, la empresa considerará el precio más oportuno para maximizar sus beneficios, siempre condicionado por la demanda (Varian, 2011, pág. 456)

Una vez descritos los casos extremos, cabe señalar que no son los únicos existentes, pues entre ellos se pueden dar situaciones que reúnan características de ambos tipos de mercados.

El **oligopolio** es la situación en la que una industria está dominada por un pequeño número de proveedores (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 404). Además, existen barreras de entrada y el producto puede o no estar diferenciado. En este tipo de industrias pueden darse casos de cooperación entre empresas o de competencia. “Algunos ejemplos

de industrias oligopolísticas son la de los automóviles, la siderurgia, el aluminio, los productos petroquímicos...” (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 514).

Por último, Pindyck & Rubinfeld (2009, pág. 508) defienden que la **competencia monopolística** hace referencia a aquel mercado compuesto por muchos oferentes en el que sí existe libertad de movimiento, produciendo cada empresa su versión de un producto diferenciado, fácilmente sustituible.

Podemos decir que este tipo de mercado se diferencia del de competencia perfecta en la percepción que los consumidores tienen del producto, encontrando diferencias entre ellos.

Tabla 1. Cuadro-resumen de las características de los mercados (*Agrega - Junta de Andalucía*).

	NÚMERO EMPRESAS	PRODUCTO	BARRERAS	CONTROL SOBRE EL PRECIO
C. PERFECTA	Muchas	Homogéneo	Ninguna	Ninguno
MONOPOLIO	Una	Homogéneo	Todas	Total
OLIGOPOLIO	Pocas	Ambos	Muchas	Alto
C. MONOPOLÍSTICA	Muchas	Diferenciado	Pocas	Bajo

Por tanto, ¿en qué tipo de mercado podremos poner en práctica la discriminación de precios? Dado que no cumple con uno de los principales requisitos como es el poder de mercado, debemos descartar las industrias englobadas en la competencia perfecta para afirmar que sólo encontraremos aplicación para esta técnica de fijación de precios en mercados imperfectos como los tres que hemos descrito.

Recordando la gráfica del excedente del consumidor, la empresa de competencia perfecta no podrá capturar dicho excedente, pues ante variaciones de precio ofertando productos homogéneos, los consumidores rechazarán pagar más por un producto similar, mientras que en mercados imperfectos cuyos vendedores tienen poder de mercado, estos podrán cobrar precios diferentes para así poder captar el excedente del consumidor.

En resumen, y en palabras de Castro y Córdova (2001, pág. 255-256), cualquier mercado imperfecto podrá manejar precios diferentes para un mismo bien y estos ser superiores al coste marginal; mientras que el precio fijado en competencia perfecta será único y equivalente a dicho coste.

CAPÍTULO 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Una vez descrito el marco teórico sobre el que vamos a trabajar, el principal objetivo que se plantea a la hora de elaborar esta investigación es lograr aplicar la técnica de la discriminación de precios sobre un mercado esencial en nuestro día a día como es el de los productos de higiene.

Pero, si este mercado es por todos conocido y consumido, ¿qué tiene de especial? Pues bien, sintetizando un poco más, todas las marcas lanzan al mercado colonias, cremas, geles, utensilios... tanto para hombres como para mujeres. Si nos fijamos un poco más, concretamente en su precio, podremos comprobar que este, siendo a priori un producto similar, no siempre es el mismo para cada grupo.

Esta diferencia de precios en productos de higiene para hombre y mujer se ha venido identificando, sobre todo en los últimos años en los que la información y la fuerza del colectivo femenino ha cobrado relevancia, como una práctica discriminatoria contra el sexo femenino a favor del sexo opuesto. Es decir, ha sido calificada como una práctica machista por numerosos autores en publicaciones diversas.

Pero, tras estos años de formación y conociendo más a fondo en qué consiste teóricamente la discriminación de precios, mi propósito es poder demostrar que esta diferencia en los precios se debe a que, en ciertos productos, las mujeres tienen una disposición favorable a pagar más, información que los empresarios detectan y transforman en precios mayores para que esto repercuta en su propio beneficio.

Me gustaría ejemplificar este objetivo principal lanzando una pregunta sobre un caso que, sobre todo las mujeres, hemos podido identificar. La existencia de maquinillas para el afeitado femeninas. Si estas, a priori, únicamente se diferencian de las otras en que son rosas, siendo las restantes de otro color como puede ser el azul o el verde, ¿por qué seguimos comprando las primeras aún siendo, en muchos casos, más caras?

Por tanto, los principales **objetivos** a alcanzar mediante este trabajo son:

1. Identificar el tipo de mercado al que pertenece la industria de higiene y cuidado personal.
2. Explorar las estrategias de fijación de precios con relación a dicha industria.
3. Investigar acerca del motivo de aplicación de la discriminación de precios.

Estos objetivos nos llevarán a encontrar unas respuestas que, con la información que tenemos actualmente, podemos formular a modo de **hipótesis**:

1. La industria de higiene y cuidado personal cumple con las características definitorias de los mercados de competencia imperfecta; y más concretamente, de competencia monopolística.
2. Se cumplen los requisitos básicos para afirmar que las empresas, dentro de este mercado, aplican una estrategia de discriminación de precios por sexos de tercer grado, con el fin de maximizar sus beneficios.
3. La discriminación de precios por sexos viene motivada por la mayor disposición a pagar que tienen las mujeres en comparación a los hombres cuando se trata del aseo personal, higiene y belleza.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

La principal metodología empleada a la hora de llevar a cabo la actual investigación es la llamada metodología cuantitativa empírico deductiva. Esta consiste en el uso reiterado de la comparación entre las teorías ya existentes, en nuestro caso de la discriminación de precios en mercados de competencia monopolística, con la información obtenida gracias a la propia investigación. Esta información se ha planteado a través de una serie de objetivos e hipótesis (capítulo 3) surgidos a raíz de los antecedentes y el marco teórico del caso (capítulo 2) y se ha obtenido mediante la recogida de diferentes muestras, tanto de forma aleatoria como discriminada, pero representativa de una población donde se puede observar la concurrencia de la estrategia de discriminación de precios.

La información recabada sobre el marco teórico se ha recogido de diferentes fuentes académicas, físicas y online; bases de datos y publicaciones de distintas universidades, tanto de la Universidad de Alicante como de otras provincias del país; libros de economía, microeconomía y mercado. Los estudios elaborados previamente por otras fuentes e instituciones, los cuales se han introducido en el apartado de antecedentes, se han recabado gracias a la publicación online por parte de estas empresas del propio informe.

En cuanto a la observación propia del comportamiento de los productos de higiene en los supermercados de a pie, esta se ha llevado de dos maneras. En primer lugar, una observación física del supermercado Mercadona para poder observar la distribución y disposición de los productos y, en segundo lugar, un análisis de las referencias que

podemos encontrar en los supermercados online del área de Sant Joan d'Alacant, perteneciente a la provincia de Alicante, España. En concreto se ha observado durante los días 8, 9 y 10 de febrero de 2019 la web de compra de los supermercados Mercadona, Dia, Consum y Carrefour.

El motivo principal por el cual se ha optado por la versión online de estos supermercados es la posibilidad de abarcar una mayor cantidad de referencias, las cuales en muchos supermercados no se encuentran disponibles, así como para facilitar la comparación, debido a que la disposición física de estos productos, los cuales se ubican en estantes separados, podría entorpecer la investigación, además de para impedir que algunos productos o referencias se obvien al no encontrar su versión equivalente.

El *modus operandi* para llevar a cabo la comparación de precios ha sido el siguiente. Tomando como ejemplo la web de Mercadona para el área de Sant Joan d'Alacant, nos desplazamos al panel situado a la izquierda de la web para ahí seleccionar el apartado de Perfumería, el cual se dividía en secciones como afeitado, baño, cabello, depilación, higiene bucal, etc. Tomando cada una de estas secciones, el proceso era simple y mecánico: buscar productos en los que se especificara, o se pudiera intuir gracias a ciertos rasgos diferenciadores que más adelante comentaremos, que existe una versión del producto tanto para hombre como para mujer y comparar su precio.

Ilustración 3. Captura de pantalla de la web de compra online de Mercadona.

The screenshot shows the Mercadona website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Inicio', 'Dónde Estamos', 'Seguridad', etc. Below this, a search bar and a location selector are visible. The left sidebar contains a 'SECCIONES' menu with various product categories. The main content area is titled 'GUÍA DE COMPRA' and lists five steps for the purchasing process. On the right, a shopping cart summary is displayed, showing items like 'Jamón', 'Aceite', and 'Café' with their respective prices and quantities. The total price is shown as 19.00 Eur. The page also includes a phone number (902 113 177) and the address (SANT JOAN D'ALACANT, 03550, ALICANTE).

Una de las consideraciones que debemos tener en cuenta es la atención que se ha prestado a la cantidad en la que dichos productos eran presentados, para poder establecer la comparativa en base a una unidad de referencia. Por ejemplo, los mililitros que

contenían perfumes diferían en algunos casos para cada sexo, por lo que se ha calculado el precio para 100 ml, así como la cantidad de cuchillas de afeitar, empleando el precio por unidad para una mejor comparación.

En cuanto al proceso de aplicación del marco teórico a la industria que nos ocupa, esta se desarrolla en el capítulo 6 y consiste en lograr un equilibrio entre lo que la teoría dice que implica la discriminación de precios y lo que encontramos en el mercado de los productos de higiene. Es por ello por lo que en un primer lugar se ha determinado si dicha industria cumple o no con los requisitos mínimos para considerar que se está aplicando dicha estrategia de determinación de precios, para más adelante, en el caso de que se cumplan esos requisitos, constatar qué tipo de discriminación, dentro de los tres grados que hay, se está dando.

CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE LA INDUSTRIA DE LA HIGIENE Y LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

El primer de los estudios analizado lo publicó la web **Tiendeo** (2017), portal especializado en ofertas y catálogos²³ online geolocalizados quienes, con motivo del Día de la Mujer en marzo de 2017, lanzaron su propio estudio “realizando una comparativa de precios entre los catálogos de su plataforma con el objetivo de conocer la diferencia de precios existente entre los productos masculinos y femeninos”. Para ello analizaron más de 800 catálogos de supermercados, moda, electrónica y perfumería durante el mes previo a la publicación del estudio.

Con respecto al sector que nos incumbe, Tiendeo refleja que, aunque en otras industrias la tendencia de precios era favorable a la mujer, en cuanto a higiene y cuidado personal, ocurría todo lo contrario, siendo un 11% más caros los productos femeninos en relación con los masculinos. Esta diferencia tiene su máximo en las cremas hidratantes faciales, llegando a alcanzar una diferencia de precio de hasta un 89%.

Otro análisis es el que el diario **El Mundo** recoge en su artículo *La 'tasa rosa': si eres mujer, pagas más (y no lo sabes)* (Aller, 2015), una pequeña investigación de lo que

²³ Tiendeo únicamente recoge los catálogos elaborados por otras empresas como Kiabi, Leroy Merlín, Media Markt, Lidl, Carrefour... no realizando catálogos propios.

podría ser el proceso de compra cotidiano de una pareja cualquiera en su visita a un supermercado. Con fuentes no tan concretas²⁴ como en otros estudios, mencionan algunos datos en referencia a las diferencias de precio comentadas. Aluden, como ejemplo más representativo, nuevamente, el de las maquinillas de afeitar. Las de hombre son de color azul y el paquete de 15 unidades vale 7,50€ (0,49€/unidad); mientras que las de mujer, de color rosa, vienen en paquetes de 5 y se venden por 3,49€ (0,70€/unidad). En cuanto a los desodorantes, el de hombre, en formato *spray* se vende a 2,99€ y a 3,06€ para ella por la misma cantidad. En los perfumes, la historia se repite. Mientras que el frasco más esbelto²⁵ para mujer sale a 101,9€ por 100ml, el de él lo podemos encontrar por 58,6€ la misma cantidad, todo ello oculto en frascos de diferentes capacidades para evitar las comparaciones.

La federación de consumidores **FACUA**, como ya avanzamos anteriormente, realizó un estudio en tres supermercados analizando, específicamente, la marca blanca²⁶ de las maquinillas de afeitar, llegando a conclusiones similares.

Tabla 2. Comparativa de precios de maquinillas de afeitar. Elaboración propia a partir de los datos de FACUA (2018).

	Mujer	Hombre	Diferencia
Bonté (Dia)	0,23 €/ud.	0,09 €/ud.	155%
Carrefour Discount	0,23 €/ud.	0,085 €/ud.	171%
Cien (Lidl)	0,165 €/ud	0,0825 €/ud	100%

Resulta, cuanto menos curioso, que los paquetes destinados al público masculino siempre vienen en mayor cantidad. En el caso de la marca Cien, del supermercado Lidl,

²⁴ Únicamente ofrecen un listado en el que se incluyen diferentes productos o servicios y el precio de ellos, sin especificar ni la marca ni la fuente.

²⁵ Los frascos de las mujeres suelen ser más altos y con líneas más curvas, las cuales se suelen identificar más con la feminidad; mientras que los frascos masculinos suelen tener formas más rectas.

²⁶ La marca blanca es la línea de productos genéricos de una empresa distribuidora, generalmente un supermercado, vendidos bajo el nombre de este (Carrefour) o de una marca propia (Hacendado). Definición ofrecida por *Economipedia.com*.

sorprende que ambos paquetes cuentan con un mismo precio, 99 céntimos, sin embargo, uno viene con 12 unidades mientras el otro, únicamente cuenta con 6.

Además, y como ya comentamos previamente, volvemos a encontrarnos con adjetivos que evocan a la delicadeza femenina y que invitan a la mujer a decantarse por productos supuestamente creados de manera exclusiva para ellas. La marca distribuida por Dia, Bonté, llama a las cuchillas para hombres *Bonté Men*, mientras que se recrea algo más en la denominación del paquete femenino: *Bonté Professional Woman's Comfor*²⁷.

La archiconocida revista **Forbes**²⁸ tampoco se ha quedado al margen de este tipo de estudio. En su edición mexicana tomaron al azar, en la categoría que estamos analizando, cinco productos²⁹ de diferentes marcas, pero siempre tratándose de bienes con su equivalente para ambos mercados (masculino y femenino), llegando a constatar que un tratamiento para el crecimiento del pelo podía llegar a ser hasta un 254% más caro para mujeres que para hombres, así como que la máquina de afeitar Gillette, con las características más similares, suponía un desembolso del 52,5% más en el caso de que seas mujer (Celis, 2018).

²⁷ Como podemos comprobar nuevamente, el nombre empleado para denominar a las maquinillas de afeitar masculinas es mucho más simple. Por el contrario, la versión femenina vuelve a incorporar adjetivos tales como profesional o confort, para lograr inducir en el pensamiento de la mujer la idea de que las cuchillas femeninas son mejores, más profesionales y exclusivas, pensadas únicamente para ellas.

²⁸ Forbes es una revista fundada en 1917 en Nueva York y que se dedica a publicaciones relacionadas con el mundo empresarial y de finanzas. Es mundialmente conocida por sus listas, como la que incluye a las personas más ricas del planeta. Su lema es “Nada personal, solo negocios” (Forbes, 2019).

²⁹ Desodorante, maquinillas de afeitar, champú, *spray*/cera moldeadora y un tratamiento para el crecimiento del pelo.

Ilustración 4. Comparativa de precios (en pesos) para productos de higiene y cuidado personal. Revista Forbes (Celis, 2018).

	DIFERENCIA (EN PESOS)	
 DESODORANTE AXE ANARCHY FLOWER 96 G \$ 41.0	\$3.5	 DESODORANTE AXE KILO 96 G 37.50
 MÁQUINAS PARA AFEITAR GILLETTE VENUS 2 PZAS. \$ 91.50	\$31.5	 MÁQUINAS PARA AFEITAR GILLETTE PRESTOBARBA 3PZAS. \$60.0
 SAMPOO OGX 385 ML \$ 126.0	\$54.5	 SHAMPOO EGO 500ML \$ 71.50
 MOUSSE TRESEMMÉ PARA EL CABELLO 200ML \$ 60.0	\$24.1	 XIOMARA CERA MODELADOR \$ 35.90
 TRATAMIENTO PARA EL CRECIMIENTO DEL CABELLO LEE STAFFORD 200 ML \$ 184.0	\$133.5	 TRATAMIENTO PARA EL CRECIMIENTO DEL CABELLO FOLICURÉ 355ML \$ 50.5

Idealo es un comparador de precios online que en nuestro país cuenta con más de 90 millones de ofertas de productos procedentes de más de 10.000 tiendas. Esta web analizó, entre otras industrias, la del perfume. Pudo comprobar, entre más de un centenar de productos de 38 firmas diferentes que contaban con una versión para cada sexo, con un mismo frasco³⁰, que, de media, los perfumes femeninos son un 7% más caros que su versión masculina (Álvarez, 2016).

³⁰ Con esto nos referimos a la idea que se muestra en la ilustración 5. Es decir, que efectivamente no existen ni diferencias ni opciones de confusión, ya que se trata exactamente del mismo producto, envasado de la misma manera y bajo la misma marca.

Gráfico 5. Tasa rosa para fragancias. Idealo (Álvarez, 2016).

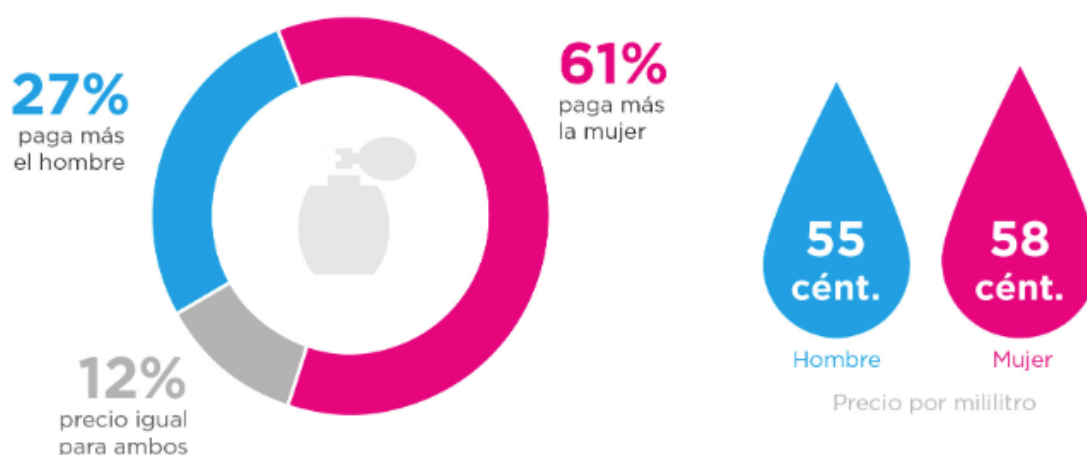


Ilustración 5. Ejemplo de comparativa de precios para el perfume 212 Sexy de Carolina Herrera. Idealo (Álvarez, 2016).



En diciembre de 2015, el **Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA)**³¹ de la ciudad de Nueva York publicó el estudio *From Cradle to Cane*³²: *The cost of being a*

³¹ DCA se encarga de proteger y mejorar la vida de los neoyorquinos. Es un departamento del gobierno que está al control de más de 81000 empresas de más de 50 industrias para hacer cumplir las leyes fundamentales de protección al consumidor (NYC Government, 2019).

³² La traducción al español sería desde la cuna hasta el bastón (es decir, toda una vida): el coste de ser una consumidora.

female consumer. Nuevamente se trata de un informe dedicado a diversas industrias³³, cinco en concreto, pero no podía faltar la de cuidado e higiene personal que, de hecho, es en la que más diferencia se aprecia, un 13%.

DCA comparó, en total, 122 productos clasificados en siete categorías diferentes³⁴, con al menos 20 referencias en cada una de las categorías. Los datos fueron obtenidos en las tres droguerías más importantes de la ciudad y pertenecían tanto a firmas conocidas³⁵ como a marcas blancas.

Los resultados definitivos los podemos apreciar en la tabla siguiente. En 6 de las 7 categorías mencionadas, la diferencia de precio era favorable al hombre y únicamente en cuanto a crema de afeitar, los hombres pagaban un 4% más.

En global, las mujeres pagan más que los hombres el 56% de las veces, mientras que estos pagan un sobreprecio un 13% de las ocasiones de compra. (Blasio & Menin, 2015)

Tabla 3. Desglose de diferencia de precios absoluta (en dólares) y porcentual para productos de higiene (Blasio & Menin, 2015).

Products	Number of Products*	Women's Average	Men's Average	Price Difference	Percent Difference
Shampoo and Conditioner (Hair Care)	16	\$8.39	\$5.68	\$2.71	48%
Razor Cartridges	18	\$17.30	\$15.61	\$1.69	11%
Razors	20	\$8.90	\$7.99	\$0.91	11%
Lotion	10	\$8.25	\$7.43	\$0.82	11%
Deodorant	20	\$4.91	\$4.75	\$0.16	3%
Body Wash	18	\$5.70	\$5.40	\$0.30	6%
Shaving Cream	20	\$3.73	\$3.89	(\$0.16)	4%
Total	122	\$57.18	\$50.75	\$6.43	13%

³³ Las industrias analizadas en el estudio para ver en qué mercados pagan más las mujeres son: juguetes y accesorios, ropa infantil, ropa de adultos, productos de cuidado personal y productos de cuidados para mayores (pañales, bastones...)

³⁴ Champús y acondicionadores para el pelo, maquinillas de afeitar, recambios para las maquinillas, lociones/cremas, desodorante, gel de ducha y crema de afeitar.

³⁵ Se tuvo como consideración que los productos que fueran de marca y no genéricos estuvieran dentro del ranking de las marcas de cuidado personal con mayor patrimonio empresarial (Blasio & Menin, 2015).

DCA menciona también en su estudio, como viene siendo habitual, que existen diferencias en los productos que el consumidor no suele apreciar. Una de ellas es que el desodorante se suele vender al mismo precio para ambos sexos, pero el de hombre se vende en frascos de 2.7 onzas (79,84 ml) mientras que el de mujer lo hace en envases de 2.6 onzas (76,89 ml). La diferencia es mínima, sí, pero existe.

Además, especialmente en geles de ducha, al *packaging* de los hombres se les añade el reclamo de que hacen doble o triple función de gel, champú y acondicionador, información que también debería considerarse pues, pagando lo mismo, cubren más necesidades.

Los autores, a modo de conclusión, también mencionan que, en el conjunto de categorías, no solo la de higiene, el sobreprecio que la mujer alcanza a pagar supera los 1300\$ anuales (Blasio & Menin, 2015).

El que a priori es el estudio más trascendental en cuanto a número de referencias es el de **Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio** (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018), elaborado por profesores de la Universidad Complutense de Madrid.

Este estudio compara la oferta de productos y sus precios de una muestra de 1504 referencias de seis cadenas de supermercados de gran renombre³⁶ en nuestro país: Dia, Mercadona, Carrefour, Supermercado El Corte Inglés, Ahorramás, y Sánchez Romero, cuyos datos fueron recogidos en mayo de 2017.

Para atender las más de mil referencias, los autores proceden a una clasificación según la funcionalidad y beneficios de los productos³⁷:

1. Productos cuasi idénticos en beneficios funcionales con versiones para hombre y mujer (5,3%): 54 referencias en total, la mitad para cada género.

³⁶ Estos seis supermercados representan el 43,5% del total de las ventas en valor monetario, garantizando de esta manera cubrir una parte importante del mercado (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018).

³⁷ Los productos seleccionados pertenecen a cuatro categorías y son: desodorantes, afeitado o depilación, gel y champú (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018).

2. Productos similares con diferencias no funcionales y versiones para hombre y mujer (11,7%): es decir, no existen prestaciones diferentes. 120 referencias en total, 54 para hombre y 66 para mujer.

3. Productos similares con diferencias funcionales y versiones para hombre y mujer (9,1%): cuentan con prestaciones para cada género. 93 referencias, 30 para hombre y 63 para mujer.

4. Productos exclusivos para un género (73,9%): 220 para hombre, 539 para mujer.

Además, del total de referencias, se eliminaron todas aquellas en las que, efectivamente, no se podía determinar el género al que se dirigían, ya sea por no indicarlo o por no incluir ninguna de las características tradicionalmente asociada a productos femeninos (color rosa, dorado, flores o palabras como delicadeza, cuidado, sensibilidad) quedando un total de 1025 referencias válidas.

Tabla 4. Precio medio y diferencia porcentual según la categoría de producto (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018).

Grupo Productos	Precio Hombre (€)	Precio Mujer (€)	Diferencia Precio %
Productos <i>cuasi</i> idénticos (H-M)	1,90	1,88	-0,9
Productos similares con diferencias no funcionales (H-M)	1,68	1,73	+3,1
Productos similares con diferencias funcionales (H-M)	1,44	1,68	+16,4
Productos exclusivos H/M	NA*	NA*	NA*
Total referencias	1,67	1,76	+5,4

De los datos de la tabla se pueden extraer diversos resultados.

En primer lugar, respecto a los productos cuasi idénticos, podemos decir que estos son los únicos en los que la diferencia de precio, aunque mínima, es favorable a la mujer. También podemos afirmar que los empresarios se decantan en menor medida por esta opción³⁸, pues es la que menos referencias alberga.

³⁸ Por el contrario, los empresarios y fabricantes si deciden focalizar sus esfuerzos en opciones de producto unisex o aquellos pensados para un género único y específico (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018).

En cuanto a los productos con diferencias no funcionales, la perspectiva empieza a cambiar en detracción de la mujer, con una diferencia de 3 puntos porcentuales de sobreprecio. Esta diferencia se dispara cuando sí se dan diferencias funcionales, alcanzando un precio un 16,4% mayor para el género femenino. Esto se debe a la adaptación y adecuación a las necesidades femeninas de los productos, lo que implica un mayor coste de producción en muchos casos, además de la gran diversidad de gama de productos con los que cuentan las mujeres, mucho más escasa en el caso opuesto.

El estudio acerca de la **Diferencia de precios por géneros en bienes y servicios** (United States Government Accountability Office, 2018), a partir de ahora GAO³⁹, nuevamente nos lleva al análisis de productos de higiene y cuidado personal.

En este caso se estudian 10 categorías de productos. En concreto se analizaron 16 pares de productos vendidos en 4 sitios web en enero y marzo de 2018. Estos pares de productos fueron escogidos de la misma marca, mismo embalaje y demás características similares pero que fueran vendidos por separado, específicamente uno para cada género. Los datos fueron recogidos por la compañía Nielsen⁴⁰, dedicada a la gestión de información sobre el consumo.

Los resultados arrojan que en el 50% de las categorías analizadas las mujeres tenían que pagar un sobreprecio mientras que, en solo 2 categorías, maquinillas no desechables y gel de afeitar, tradicionalmente categorías masculinas, eran ellos quienes pagaban más.

³⁹ La Oficina de Responsabilidad del Gobierno de EE. UU. (GAO) es una agencia independiente, la cual no pertenece a ningún partido, que trabaja para el Congreso. La labor de GAO consiste en examinar de qué manera el gobierno gasta el dinero de los contribuyentes y proporcionar al Congreso y a las agencias federales información objetiva con el fin de ahorrar y ser más eficiente en el desempeño del gobierno (United States Government Accountability Office, 2018).

⁴⁰ “Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía completa y precisa de los consumidores y los mercados en todo el mundo (...) combinando los datos de propiedad de Nielsen con otras fuentes para ayudar a los clientes a comprender qué sucede, qué va a ocurrir y cómo actuar fruto de nuestro análisis y conocimiento” (The Nielsen Company, 2019).

Tabla 5. Comparativa de quién paga la diferencia de precios en cada categoría tras el estudio. (United States Government Accountability Office, 2018)

Product	Higher average item price for products targeted to ^a	Higher average price per ounce or count for products targeted to ^a
Underarm deodorants	Women	Women
Body deodorants	Women	Women
Shaving cream	Women	Women
Shaving gel	Men	Men
Disposable razors	No difference	No difference
Nondisposable razors	Men	Men
Razor blades	No difference	Women
Designer perfume	Women	Women
Mass-market perfume	No difference	No difference
Mass-market body sprays	Women	Women

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Como pudimos comprobar en el capítulo 4, además de poder hablar en profundidad de lo que otras empresas y entidades han podido comprobar por su cuenta en cuanto a la discriminación de precios por sexos en productos de higiene, quería verificar si esa discriminación se daba también en lugares más cercanos a mi persona y a mi entorno, concretamente en los supermercados que frecuento.

Por ello, y como ya avanzamos, vamos a proceder a comparar algunas referencias de cuatro supermercados presentes en Sant Joan d'Alacant, provincia de Alicante, España, para ver si las conclusiones a las que han llegado otros previamente son las mismas a las que cualquier ciudadano en su propia experiencia de compra puede corroborar.

En primer lugar, vamos a fijarnos en la sección de perfumería de Mercadona, en el cual destaca, por ejemplo, el caso de los perfumes de Adolfo Domínguez. Esta marca cuenta con una amplia gama de perfumes para abarcar diferentes gustos y la mayoría de ellos tiene una versión masculina y otra femenina.

Resulta curioso ver como en algunos casos los botes masculinos cuentan con una mayor capacidad de producto y, a pesar de ello, se venden más baratos que el de mujer.

Tabla 6. Precios de perfumes Adolfo Domínguez en Mercadona. Elaboración propia a partir de los datos de la web online de Mercadona.

REFERENCIA	PRECIO	PRECIO POR 100 CC
Eau Toilette Mujer Agua Bambú Vaporizador, Adolfo Domínguez, Botella 50 CC.	14,90€	29,80€
Eau Toilette Hombre Agua Bambú Vaporizador, Adolfo Domínguez, Botella 60 CC.	15,95€	26,58€
Eau Toilette Mujer Agua Fresca de Rosas Vaporizador, Adolfo Domínguez, Botella 60 CC.	19,95€	33,25€
Eau Toilette Hombre Agua Fresca Vaporizador, Adolfo Domínguez, Botella 60 CC.	17,95€	29,92€

También podemos ver esta diferencia de precios en otros productos de la marca propia de la sección de cuidado e higiene de Mercadona, Deliplus. Su contorno de ojos en crema para mujer cuesta, el tubo de 10ml, 5€ (100ml costarían, por tanto, 50€). Sin embargo, su versión masculina, mucho más asequible, se vende en tubo de 15ml por 3,50€ (23,33€ los 100ml, menos de la mitad).

Pero sin duda, los ejemplos más representativos, como hemos podido comprobar a lo largo del desarrollo de este trabajo, son los relacionados con el afeitado y la depilación. Sobre todo, en el mundo de las maquinillas de afeitar, podemos decir que la diferencia de precio, en ocasiones, llega a ser demasiado significativa. Como hemos dicho, es numerosa la cantidad de ejemplos que podemos encontrar, tanto en diferentes marcas como supermercados, por lo que vamos a proceder únicamente a mostrar algunas de ellas.

Ilustración 6. Comparativa entre maquinillas de afeitar Gillette. Web: Consum.



Ambos paquetes se venden con 5 unidades más una de regalo, pero mientras que las masculinas valen 0,50€/unidad, las de mujer cuestan 16 céntimos más. Ambos pertenecen a la gama *Blue II*. Se reproduce el patrón rosa-mujer, azul-hombre.

Ilustración 7. Comparativa entre maquinillas de afeitar Wilkinson. Web: Dia



Nuevamente, encontramos el patrón de los colores asociado a cada género. En este caso, la gama de maquinillas *Sword Extra* añade la denominación *Beauty* para mujer y *Precision* para hombre⁴¹. Existen casi 2 euros de diferencia entre cada producto.

⁴¹ Una vez más nos volvemos a encontrar con los adjetivos calificativos para cada género. A la mujer se le vuelve a relacionar con la belleza, el hecho de depilarse se convierte en la vía para estar guapa; mientras que, para el hombre, afeitarse es un trabajo de precisión.

Ilustración 8. Comparativa entre cremas depilatorias Veet. Web: Carrefour

<p>Depilatorio Crema piel normal 200 ml.</p>  <p>Precio 4,95 € 24,75 €/l</p> <p>1 Ud.</p> <p>Precio Total 4,95€</p> <p>Añadir</p>	<p>Depilatorio Hombre Crema para hombre piel normal 200 ml.</p>  <p>Precio 4,50 € 22,50 €/l</p> <p>1 Ud.</p> <p>Precio Total 4,50€</p> <p>Añadir</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En este caso hablamos de la crema depilatoria, ambas para pieles normales, de la marca Veet. Las dos vienen en un envase de 200ml, pero, una vez más, a pesar de ser la misma marca y contenido, el precio difiere en 45 céntimos.

Como hemos mencionado antes, los perfumes y fragancias son uno de los mercados en los que también suele darse una diferencia considerable en los precios según al género al que vayan dirigido. A los ejemplos que vimos para la marca Adolfo Domínguez, se suman otros como *Playboy*, que cuenta con la colonia *King of the Game*, vendida por 16,55€ en un envase de 100ml, mientras que su versión femenina, *Queen of the Game*, se vende con 10ml menos y a un precio superior, 17,60€. Datos que hemos corroborado en la web de Dia.

Ilustración 9. Comparativa de precios para la colonia Playboy. Web: Dia

 <p>PLAYBOY colonia queen of the game spray 90 ml</p> <p>★★★★★ SÉ EL PRIMERO EN VALORAR</p> <p>17,60 € (195,56 €/l)</p> <p>RECOMIENDA ESTE PRODUCTO A UN AMIGO Y COMPARTE 20€</p> <p>Añadir</p>	 <p>PLAYBOY colonia king of the game spray 100 ml</p> <p>★★★★★ SÉ EL PRIMERO EN VALORAR</p> <p>16,55 € (165,50 €/l)</p> <p>RECOMIENDA ESTE PRODUCTO A UN AMIGO Y COMPARTE 20€</p> <p>Añadir</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Una vez analizadas las webs de las que hemos hablado, me veo capacitada para estudiar los resultados y llegar a ciertas conclusiones. La realidad a la que nos hemos

enfrentado es que sí existen esas diferencias de precios, pero, al menos desde mi propia experiencia, no es un patrón que se repita en la mayoría de los productos. Es decir, existen, pero son mínimas las referencias en las que se aplica, aunque la diferencia de precios de la que hablamos sí puede llegar a ser considerable y bastante significativa. Las categorías de cuidado personal en las que más se suele aplicar la discriminación son depilación y perfumería, mientras que en otras categorías como, por ejemplo, desodorantes no he llegado a observar ninguna diferencia. Otras secciones como cosmética han quedado fuera de la comparativa pues en ningún caso se especificaba que hubiera productos de maquillaje con versión masculina y femenina, a pesar de que se puede intuir, por la disposición de los productos y los modelos que utilizan en su publicidad, que todos ellos van destinados al público femenino.

Sorprende que, sin pretensiones a la hora de la búsqueda de diferencias de precios, en la mayoría de los casos en los que ocurre es a favor del hombre y en detracción de la mujer. También puede llegar a asombrar al comprador la sensación de que, por un producto idéntico, te están cobrando más. A pesar de ello, en la mayoría de los casos, seguimos comprando la versión femenina del producto. Este comportamiento es percibido por las empresas como una disposición favorable de compra por parte de la mujer hacia productos específicos para su género, sin importar su precio, por lo que las marcas consideran que la discriminación de precios es una estrategia eficaz.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

La cuestión principal de este trabajo es demostrar que la diferencia de precios por género que sí se da, como hemos podido comprobar, en productos de higiene y cuidado personal es debida a una estrategia de fijación de precios del mercado, que pretende lograr vender un producto al mayor precio que cada consumidor esté dispuesto a pagar, lo que anteriormente explicamos y denominamos precio de reserva.

Aunque se trata de una situación idílica⁴² para el empresario, este buscará ciertos mecanismos⁴³, la discriminación de precios en este caso, para poder lograrlo, mediante aspectos subjetivos⁴⁴ que indiquen qué comprador está dispuesto a pagar más y cuánto.

Para que se pudiera alcanzar la discriminación de precios debían darse tres requisitos indispensables. Vamos a comprobar que se cumpla en el mercado de productos de higiene y cuidado personal.

El primero de ellos era que la empresa vendedora debía tener cierto poder de mercado⁴⁵ para así poder cobrar un precio diferente a cada grupo de clientes. El único tipo de mercado en el que la discriminación de precios no es viable es el mercado de competencia perfecta pues, al tratarse de productos homogéneos y sustitutivos⁴⁶, un aumento de precio sería rechazado por el cliente, que no aceptaría pagar más por un producto que puede encontrar más barato. En el sector que nos incumbe encontramos productos que, aunque dentro de sus respectivas categorías (champú, maquinillas de afeitar, desodorantes, etc.) la función es similar, cada uno cuenta con unas características, atributos o componentes diferentes.

Ese hecho nos llevaría a hablar ya de un mercado de competencia imperfecta, donde en mayor o menor medida sí existe poder de mercado. En concreto, nos encontramos ante un mercado de competencia monopolística, el cual destaca por estar compuesto por numerosas empresas y productos diferenciados. Basándonos en el marco teórico que expusimos en el capítulo 2 del trabajo, podemos afirmar que se trata de un mercado de

⁴² La situación idílica hace referencia al hecho de que el vendedor consiga maximizar su beneficio al lograr vender su producto al consumidor que esté dispuesto a pagar un mayor precio.

⁴³ Con mecanismos nos referimos a las distintas estrategias que el empresario puede adoptar para maximizar su beneficio, sean o no de fijación de precios.

⁴⁴ Algunos de esos aspectos subjetivos serían sus gustos, preferencias, a qué grupo de interés pertenece, sus hábitos de compra... Información que podría obtener mediante estudios de mercado, encuestas, *mystery shopping*...

⁴⁵ Recordemos que el poder de mercado implica que una empresa debe ser capaz de lograr que los consumidores paguen un precio superior al coste marginal, es decir, deben poder cobrar a un consumidor un precio mayor que otros competidores y que estos acepten este precio (Meléndez, 2012).

⁴⁶ Estos son productos que el consumidor percibe como iguales y que utiliza indistintamente, por lo que no aceptaría pagar más por uno de ellos pudiendo comprar el otro, pues no percibe diferencias.

competencia imperfecta ya que existen ciertas diferencias entre los distintos productos y hay empresas que cuentan con un cierto poder de mercado mayor que el de otras muchas. Además, el consumidor no dispone de información perfecta, es decir, el vendedor dispone de una mayor información, tanto del producto (características, ingredientes, caducidad, efectos adversos, etc.) como del consumidor (gustos, preferencias, disposición a pagar, etc.). Y no únicamente de un producto ni de un consumidor, sino del conjunto de estos, gracias a la información que logran recabar mediante encuestas, estudios de mercado o pruebas del producto.

Además, pertenece a un mercado de competencia monopolística por diversas razones. En primer lugar, está compuesto por una inmensidad de oferentes o vendedores, es decir, las diferentes marcas bajo las que se venden los productos. En segundo lugar, los productos vendidos son diferenciados, existen diferentes categorías dentro de la industria y, además, dentro de cada categoría cada producto cuenta con ciertos atributos únicos, como por ejemplo el champú para el cabello (diferentes texturas, olores, para alisar, para rizar, para dar brillo, contra el encrespamiento, para dar suavidad, etc.). Pero, dentro de ellos, pueden ser sustituibles. En el caso de los champús, la elección de la marca y el producto se basa en los diferentes gustos del comprador, pero en la práctica todos ellos sirven para cumplir una misma función: lavar el cabello. Podemos afirmar que, realmente, es el consumidor quien establece y encuentra dichas diferencias. Otra de las herramientas que emplean las empresas para lograr diferencias sus productos es la publicidad, utilizando sus anuncios para transmitir las sensaciones con las que quieren identificar el producto. Retomando el ejemplo de los champús, H&S busca crear una sensación de frescor, mientras que Herbal Essences pretende inspirar libertad y hacer que la mujer, público al que va dirigido, viva una experiencia orgánica.

Por estas razones, podemos afirmar que se cumple el primero de los requisitos.

El segundo de los requerimientos habla de la capacidad que debe tener el vendedor para segregar la demanda⁴⁷. Este puede ser el requisito más fácil de identificar. En nuestro caso, el vendedor distingue entre hombres y mujeres, considerando que estas últimas

⁴⁷ Es decir, el vendedor debe ser capaz de dividir a sus compradores en grupos más o menos homogéneos. En este caso, se distingue a los consumidores por su sexo, según sean hombres o mujeres.

tienen una elasticidad-precio⁴⁸ menor, por lo que están dispuestas a pagar más que los hombres debido a que tradicionalmente han considerado la higiene y cuidado personal una prioridad.

El último de los requisitos hace referencia al no arbitraje, es decir, a eliminar la posibilidad de que exista reventa entre los propios clientes a un precio inferior al de compra. En este caso, no existe dicha posibilidad de reventa pues no se trata de un mercado que venda productos objeto de tal práctica. No existe un mercado de reventa.

Por tanto, podemos afirmar que el mercado de productos de higiene y cuidado personal cumple los tres requisitos que permiten garantizar que es apto para aplicar la discriminación de precios, como se viene haciendo.

Otro de los aspectos incluidos en la propia definición de discriminación de precios reside en la existencia de tres grados diferentes de discriminación según el nivel de información que alcanza a tener el vendedor acerca de sus consumidores.

En el caso del mercado de higiene y cuidado personal, debemos descartar la discriminación de primer grado, pues en ella cada producto es vendido por su precio de reserva, situación idílica que no se cumple en este caso. También desechamos la idea de que se trate de una discriminación de segundo grado, ya que esta hace referencia a la compra cuyo precio difiere según el volumen de producto⁴⁹, y no del tipo de consumidor. Por lo que, finalmente, debemos afirmar que la discriminación en esta industria es, efectivamente, de tercer grado, lo que implica que el vendedor debe poder dividir a su clientela en grupos diferentes. En este caso, el empresario segmenta en función de la elasticidad y de información externa, como es el género, diferenciando así dos grandes grupos: hombres, con elasticidad más alta; y mujeres, cuya elasticidad-precio es menor y tienen una mayor predisposición a pagar más por productos de este sector.

⁴⁸ Como dijimos previamente, la elasticidad-precio define la respuesta del consumidor ante cambios en los precios. Una elasticidad-precio baja implica que los compradores no sufrirán cambios ante variaciones de precio.

⁴⁹ El volumen de producto implica que, generalmente, la empresa cobrará un mayor precio a quienes adquieran una menor cantidad de producto, ofreciendo descuentos por compra de cantidades más grandes del bien (Varian, 1992).

Una vez demostrada que sí existe dicha diferencia de precios y que, claramente, se corresponde con una estrategia de mercado al cumplir con todos sus requisitos, cabe pensar cuales son las razones que llevan al empresario a adoptar dicha técnica. Como hemos ido viendo, desde muchas organizaciones, asociaciones y, simplemente, en el pensamiento de muchas consumidoras reside la opinión de que se trata de una práctica de aprovechamiento de la mujer, machista y nada ética. Pero desde la visión económica y empresarial que mis pocos años de estudio me han dado, estoy de acuerdo con numerosos economistas que afirman que las razones que impulsan a los empresarios no son de género, sino de mercado.

Me gustaría reconocer las palabras que se han ido recogiendo a lo largo de los años acerca de esta práctica, así como finalmente acabar con mis propias conclusiones sobre dicha técnica.

Partimos de la base de que las empresas son plenamente conscientes de que las mujeres tienen el mayor peso en la decisión de compra de los hogares⁵⁰. Además de esta importancia, son las mujeres quienes siguen comprando más productos de higiene y de estética, en comparación con el sexo opuesto. Por tanto, son ellas quienes están dispuestas a pagar más, porque lo consideran una prioridad.

Basta con echar una mirada a cualquier catálogo de productos de aseo. La mayoría, por no decir la totalidad, de los productos que se muestran van dirigidos al público femenino. Son ellas las que, generalmente, deciden la compra de sus casas, por lo que se muestran productos que llamen, principalmente, la atención de ellas. Por ejemplo, en las dos páginas dedicadas al aseo personal del catálogo más reciente del supermercado Consum, excepto los dentífricos y el gel de baño, que podrían considerarse unisex, el resto de los productos están destinados, claramente, a las mujeres.

⁵⁰ Un estudio realizado por Boston Consulting Group y Harvard Business Review, según cifras del Banco Mundial, reveló que son las mujeres quienes deciden hasta el 70% de las compras en el mundo, llegando a alcanzar un porcentaje mucho mayor cuando se trata de decisiones referidas, por ejemplo, a la alimentación (Ramos, 2018).

Ilustración 10. Catálogo de ofertas de Consum del mes de febrero para el código postal 03550, Sant Joan d'Alacant. Web: Consum

ASEO

CHEQUE CRECE
SOLO PARA SOCIOS-CLIENTES

ESTOS PRODUCTOS ALIMENTAN TU CHEQUE
DESCUENTO ACUMULABLE SOLO PARA SOCIOS-CLIENTES

Regálale una sonrisa a los días fríos

ASEO

Desodorante Original o Invisible Dry Dove SPRAY 200 ml (100 ml 194€)
2^{da} 0,45€

Desodorante Original Dove 50 ml (100 ml 394€)
1^{ra} 0,30€

Desodorante Invisible Dry Dove 50 ml (100 ml 394€)
1^{ra} 0,30€

Gel Dove BOTELLA Cuidado y protección 600 ml (100 ml 094€)
3^{da} 0,40€

Hidratación profunda 600 ml (100 ml 094€)
3^{da} 0,40€

Cuidado oleo-nutritivo 500 ml (100 ml 094€)
3^{da} 0,40€

Loción Intensiva piel extra seca o Body más hidratante nutritivo Dove BOTELLA 400 ml (100 ml 194€)
4^{ta} 0,75€

Laca entrafuerte o cabellos teñidos Sunmilk SPRAY 400 ml (100 ml 094€)
2^{da} 0,30€

Champi Fructis BOTELLA 360 ml (100 ml 094€)
3^{da} 2,85€

Leche limpiadora Garnier 200 ml (100 ml 194€)
3^{da} 3,40€

Gel de baño crema cara Nivea 750 ml (100 ml 094€)
2^{da} 2,45€

Compresas Absorbenia Paquete Noche 9 unidades (la unidad 094€)
1^{ra} 1,60€

Compresas Absorbenia Paquete Super 12 unidades (la unidad 094€)
1^{ra} 1,60€

Compresas Absorbenia Paquete Normal 14 unidades (la unidad 094€)
1^{ra} 1,60€

Descubre nuevos frutos de belleza en nuestra web de perfumería
cuidarnos.consum.es

Aprovechándose de esa diferencia en la disposición a pagar, los vendedores marcan sus estrategias de precio intentando lograr el mayor beneficio que cada grupo de clientes les permita conseguir, hecho que va más allá de cualquier tasa rosa (Berbenara, 2018).

Por tanto, se trata de una estrategia de mercado y, también, de marketing. Los empresarios logran con cierta destreza que esta diferencia de precios pase desapercibida. Aunque es mínima, los vendedores no quieren que se aprecie, por lo que colocan los productos en estantes separados, para dificultar la comparación, como hemos analizado previamente.

Javier Vello, responsable de Retail y Gran Consumo de la consultora PwC⁵¹, afirma que esta discriminación no se da por ser mujeres, sino porque estas no están pendientes

⁵¹ PricewaterhouseCoopers es una red de firmas presente en 157 países que se dedica a ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones (PricewaterhouseCoopers, 2019).

del precio, siendo capaces de pagar más por algo. Además, explica que, si es el género masculino el que menos gasta en higiene personal, no se le debería cobrar más, sino al contrario, para así lograr que su volumen y frecuencia de compra aumente. Es, simplemente, la ley de oferta y demanda, y es el cliente quien, libremente, decide si comprar o no (Aller, 2015).

El catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, Teodoro Luque, vuelve a recalcar que se trata de discriminación de precios y no de personas. Las empresas establecen los precios en función de los beneficios que puedan obtener de cada grupo de clientes, y serán siempre los consumidores los que, con la acción de compra, satisfagan o no la estrategia de precios de las empresas (Gallastegui, 2018).

Desde Boston Consulting Group⁵² vuelven a remarcar que las causas sexistas no tienen cabida en esta práctica, sino que se trata de causas de marketing. La mayoría de las decisiones de compra son tomadas por el género femenino, por lo que las empresas, conocedoras de ello, intentan aprovecharse y maximizar sus beneficios (Ramos, 2018).

Por su parte, los hombres, quienes, por lo general, no consumen tantos productos de cuidado personal, no son objeto de subidas de precio, pues esta práctica no llamaría su atención y, simplemente, son beneficiados con bajadas de precio por esta razón, como también afirmó Javier Vello (Ramos, 2018).

Un aspecto por valorar sería si esta técnica, debido al momento en el que estamos viviendo, es ética⁵³. Es decir, realmente se está cobrando por productos idénticos un sobreprecio a la versión femenina. No soy quien para poder afirmar si se trata de una práctica íntegra y moral, lo único cierto es que la ley de la oferta y demanda, igual que otorga libertad al empresario para fijar sus precios, también se la brinda al consumidor a la hora de decidir qué productos adquirir. Por tanto, me gustaría retomar una pregunta que lancé al inicio de este trabajo: si la única diferencia entre las maquinillas de afeitar

⁵² BCG es una consultora estadounidense con sede en Boston y presente en 46 países. Es una de las consultoras más prestigiosas de todo el mundo. A ellos les pertenece la matriz BGC, diseñada para ayudar a las empresas a decidir en qué unidades de negocio propias deberían invertir su patrimonio (Boston Consulting Group, 2019).

⁵³ Según el diccionario de la Real Academia Española, una práctica será ética si es recta y conforme a la moral, trata del bien y se fundamenta en unos valores.

para cada sexo es el color que tienen, ¿por qué seguimos comprando las “destinadas” a la mujer que, en muchos casos, son más caras?

Otra de las razones que nos lleva a pensar que pagamos un precio diferente es que, realmente, somos clientes diferentes. Al igual que pasa con las marcas⁵⁴: aunque dos productos satisfagan las mismas necesidades, uno puede ser de mayor precio por ser de una marca de renombre. Las empresas, gracias a la información que tienen sobre los clientes, a los estudios, a la investigación de mercados y a su experiencia a lo largo de los años, saben de primera mano que la mujer está dispuesta a pagar más por productos de cuidado personal, ya que estas les otorgan más valor. Podemos encontrar el caso opuesto en industrias como la del reloj, en la que los hombres suelen pagar un precio superior al de la mujer, ya que estos tienden a gastarse más dinero en este accesorio. Y no se trata de sexismo, sino de discriminación de precios.

Además, siempre habrá algo que distinga a los productos de ambos sexos, por insignificante que sea esa diferencia, que permita a la empresa venderlo a un precio superior (Sánchez A. P., 2014).

Los tres profesores de la Universidad Complutense de Madrid que llevaron a cabo su propio estudio afirmaron que las diferencias de precio se debían principalmente a las características particulares de cada producto, que generan un mayor coste de producción. Afirman también que las mujeres sí están dispuestas a pagar más que los hombres en productos de cuidados, pero no a pagar más por exactamente lo mismo, sino que realmente perciben una diferencia entre los productos, por ello su oferta es más amplia.

Efectivamente, según los docentes, se está reproduciendo un modelo social basado en los estereotipos de género: a la mujer se le asignó el rol de cuidarse y estar guapa.

También observan la tendencia que sigue la gente más joven, con una mente probablemente más abierta, a utilizar productos de corte unisex, que se espera que en los próximos años aumenten su presencia en los supermercados (Grela, 2018).

⁵⁴ Tal puede ser el caso de las marcas normales *versus* las marcas genéricas. Una marca blanca o genérica, generalmente, será más económica que una que no lo sea. Este sobreprecio refleja también la sensación de seguridad, confianza y poder que la marca se ha ido labrando gracias a su imagen y a su experiencia.

Miguel Ángel de la Torre, CEO y Director de Estrategia de Quarks⁵⁵ - Consultoría Creativa, afirma que este sobreprecio también es debido a que el coste de producción de los bienes dirigidos al público femenino es mayor dado el embalaje, diseño, publicidad o promoción en los que invierte la empresa para hacerlos más atractivo (Celis, 2018).

Solo hace falta echar un vistazo cinco minutos a la televisión: la mayoría de los anuncios de perfumes, cosmética, cremas, geles y champús van dirigidos a las mujeres. Cabe, asimismo, destacar que la variedad que encontramos en las referencias de productos femeninos es mucho mayor.

Otra reflexión que se le puede venir a la cabeza a cualquier consumidora es qué le impide usar el mismo producto que un hombre. ¿Es la fragancia, los componentes, su diseño?

Para ello, deberíamos remontarnos a años atrás y adentrarnos en aspectos de la psicología e identidad, de prejuicios que acabaron convertidos en costumbres: las marcas han logrado convencer a los consumidores de qué colores, perfumes e ingredientes pertenecen a cada género. Rosa y dorado para las mujeres, colores más sobrios para los hombres; un toque afrutado y floral para ellas y líneas más curvas en los envases; pimienta, madera, aroma de mar para los hombres... para que así opten por productos diseñados exhaustivamente para cada género, sin importar su precio.

Rubén Sánchez, portavoz de FACUA⁵⁶, opina que esta discriminación de precios, aunque legal, es un fraude, ya que considera a las mujeres un simple grupo de consumo que entienden que están dispuestas a gastar más por productos específicos para ellas. Y resalta que “si las mujeres están dispuestas a pagar más, entonces es legítimo cobrarles más.” (Gómez, 2018).

⁵⁵ Quarks es una consultoría líder mexicana especializada en comunicación y mercadotecnia dedicada a diversos ámbitos de la publicidad, *event* marketing, relaciones públicas, marketing digital y campañas creativas (Quarks, 2017).

⁵⁶ Recordemos que desde FACUA se había denunciado a tres grandes supermercados, Carrefour, Lidl y Dia, por haber comercializado maquinillas de afeitar para mujer de sus propias marcas blancas hasta tres veces más caras que las de hombre (Gallastegui, 2018).

En algunos libros como *Creando Marketing Magic* y *Tendencias Innovadoras de Marketing Futuro*, sus autoras hacen referencia a la conocida Teoría de la Señalización⁵⁷. Las mujeres, a través de dichos productos cuyos atributos se asocian con la feminidad, logran aumentar la percepción sobre su atractivo y reafirmar su identidad en un mundo masculino en su mayoría, por muy cotidiano que sea el producto, debido a las señales que, mediante publicidad o el propio embalaje del producto, las empresas mandan al consumidor (Gómez, 2018).

Marco Bertini, profesor del Departamento de Marketing de ESADE⁵⁸, recuerda la “obligación” de las empresas de obtener el máximo beneficio en cada una de sus ventas, y eso se traduce en lograr que cada uno pague el mayor precio que esté dispuesto a pagar, aunque en la mayoría de los casos se perjudique al sexo femenino (Sen, 2016).

Por su parte, Josep Lladós, profesor de Economía en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), considera que el sobreprecio que se paga y se atribuye a mayores costes de producción no debería suponer un aumento del precio, pues cambiar el color a rosa, añadir al lema palabras como *sensitive*, *care* o *light*, o la forma del envase no supone mayores costes. Estos son términos que, según el neurocientífico y profesor de la misma universidad, Diego Redolar, llegan al cerebro actuando por encima de la razón, evocando ciertas emociones y sentimientos en la mujer (Formatjé, 2016).

De hecho, en nuestro día a día, podemos encontrar *claims*⁵⁹ comerciales como el reconocido “Porque yo lo valgo” de L’Oréal, quien de esta manera justificaba en los años 80 los precios más altos de sus tintes en comparación con otras marcas (Sen, 2016).

⁵⁷ La teoría de la señalización, dentro del marco de la información imperfecta, consiste en que, para resolver esa asimetría en la información, agentes bien informados, bajo ciertas condiciones, podrán realizar operaciones más exitosas al señalar y compartir la información privada que ellos tienen con los que están menos informados. Esta teoría, aplicada al mundo laboral, fue extensamente desarrollada por Michael Spence (Sánchez M. T., 2001).

⁵⁸ ESADE es la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ubicada en Barcelona, España.

⁵⁹ En publicidad, un *claim* es la frase que cierra el anuncio de una marca. A menudo, esta frase coincide con el eslogan de la campaña publicitaria o con el de la propia marca (Marketing Directo, s.f.).

Esta imagen, desde años atrás, ha sido reforzada por los medios de comunicación, la publicidad y las marcas, logrando que el cuidado personal se convierta en una necesidad de primer nivel, aportando seguridad, confianza y éxito, aumentando así la disponibilidad de pago de la mujer, ya que perciben que están obteniendo un gran valor como contraprestación (Antón, Navarro, & Bouzas, 2018).

Las empresas no son capaces de alcanzar a averiguar cual es el precio de reserva de cada consumidor, pero emplean la información que tienen para ofrecer productos ligeramente diferentes para que los distintos grupos de clientes los señalen como idóneos para ellos y los acaben comprando, afirma Josep Lladós, profesor de Economía y Empresa en la UOC. Por tanto, el sobreprecio del que hablamos sería sinónimo de poder de empresa para discriminar, lo que viene siendo uno de los requisitos para que se dé esta estrategia de precios (Formatjé, 2016).

Josep M. Català, experto en Marketing, afirma que el rosa, como seña de identidad, es muy fácil de identificar y deja huella en la compradora, a pesar de que estudios resaltan que tan solo para el 3% de las mujeres este es su color favorito (Formatjé, 2016).

Entrando en terrenos que se escapan de nuestro alcance, pero que resultan también interesantes y, al fin y al cabo, están estrechamente relacionados, la profesora y profesional en psicología del consumo de la UOC, Eleni Papaoikonomou, destaca que el rosa se utiliza como color asociado a un género porque desde edades muy tempranas se ha venido usando para la construcción de estereotipos e identidades, como pueden ser los juguetes, por lo que es fácilmente identificable. Señala además que, para llegar a cambiar estas estrategias de discriminación de precios, sería necesario cambiar primero los prejuicios y estereotipos de género (Formatjé, 2016).

Como podemos comprobar, la estrategia de discriminación de precios, concretamente para el caso de género, es una técnica compleja que los empresarios llevan a cabo recabando información tan dispar como los beneficios a obtener, la ética, la psicología, estereotipos, hábitos de consumo...

Se trata de una práctica muy elaborada que, aunando todos los datos obtenidos, permite a las empresas lograr acercarse al objetivo de cobrar lo máximo de cada tipo de consumidor, es decir, que estos alcancen a pagar el precio más elevado que estén dispuestos a desembolsar por productos creados y, sobre todo, minuciosamente pensados, para ellos y sus convicciones, para reforzar su identidad y para que se sientan plenamente

satisfechos con su compra, lo cual les llevará a repetirla y obligará al empresario a seguir segmentando y diferenciando los productos para favorecer dicha satisfacción.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Mediante la metodología de tipo empírico deductivo hemos podido concluir que la industria de los productos de higiene y cuidado personal aplica la estrategia de discriminación de precios para fijar estos, y lo hemos podido averiguar gracias a ciertas realidades.

La primera de ellas es la clasificación de mercado de competencia monopolística que se le da a esta industria, que como explicamos es idóneo para poder aplicar la discriminación de precios, gracias a su encuadre dentro de los mercados de competencia imperfecta. Además, se cumplen los tres requisitos *sine qua non* para que la discriminación de precios sea efectiva: las empresas de la industria poseen cierto poder de mercado; estas son capaces de segmentar el mercado, en este caso, por razones de género; y no existe posibilidad de arbitraje.

Además, hemos podido comprobar que esta discriminación no atiende a hechos sexistas, ni machistas, ni hace referencia a lo que se viene denominando tasa rosa; sino que las empresas aplican esta diferenciación de precios cargando uno superior a la mujer debido a la predisposición de este género a pagar más por productos de cuidado personal. Todo esto es debido a razones tan diversas como las costumbres, la tradición, los estereotipos, los hábitos de consumo, la publicidad, etc. Son estos motivos los que hacen que la mujer tenga una elasticidad-precio menor a la del hombre, y no se modifica su disposición de compra ante variaciones e incrementos en el precio.

Cabe resaltar también que esta discriminación de precios no se suele dar en todos los productos, sino que hay ciertas categorías más propensas a estos sobrepuestos, como son los perfumes, las maquinillas de afeitar, los productos para el cabello o las cremas corporales; mientras otras como el jabón, el dentífrico o los desodorantes no suelen ser objeto de subidas de precio para ningún género.

La discriminación de precios tampoco es una estrategia de mercado que se dé en todos los casos y marcas. De hecho, esta investigación ha podido llegar a la conclusión de que son las que menos las referencias que sufren la discriminación, a pesar de ser esta muy significativa en algunos casos, llegando a hablar de una diferencia de varios euros. También resulta menos significativa en el caso de España que en otros países, como puede

ser Estados Unidos, como hemos visto en los estudios enfocados en supermercados americanos.

Por último, cabe destacar que el movimiento “rosa” de los últimos años en contra de esta discriminación entendida como sexista y machista, no tiene cabida en esta estrategia de fijación de precios ya que, si observamos el mercado de bienes como un conjunto de industrias diversas, podemos llegar a la conclusión de que las mujeres pagan más en algunos casos, como el que ha ocupado este trabajo, y los hombres pagan un mayor precio en otro tipo de industrias. Es, simplemente, cuestión de gustos, preferencias y, sobre todo, de estar dispuesto a pagar más por lo que quieres conseguir como consumidor.

CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (28 de Junio de 2016). *Tasa rosa: productos de mujer hasta un 24% más caros*. Obtenido de Idealo Magazin: <https://www.idealos.es/magazin/tasa-rosa-pink-tax-en-espana/>
- Agrega - Junta de Andalucía. (s.f.). *Clases de mercados*.
- Alfaro, J. (2017). Precios personalizados y discriminación . *Almacén de derecho*.
- Aller, M. G. (9 de Noviembre de 2015). *La 'tasa rosa': si eres mujer, pagas más (y no lo sabes)*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2015/11/09/563ceb37e2704e1f6b8b45d7.html>
- Antón, R. M., Navarro, G. M., & Bouzas, D. G. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385-400.
- Berbenara, E. (13 de Julio de 2018). *¿Existe la 'tasa rosa'? Sí, pero los hombres también tienen la 'tasa azul'*. Obtenido de Libre Mercado: <https://www.libremercado.com/2018-07-13/existe-la-tasa-rosa-si-pero-los-hombres-tambien-tienen-la-tasa-azul-1276621975/>
- Blasio, B. d., & Menin, J. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*. Nueva York.
- Boston Consulting Group. (2019). Obtenido de <https://www.bcg.com/en-es/default.aspx>
- Castro, J. A., & Córdova, E. (2001). Discriminación de precios y competencia imperfecta en los mercados electrónicos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 251-264.
- Celis, F. (27 de Septiembre de 2018). *Impuesto rosa: cuando las mujeres pagan más que los hombres por lo mismo*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/impuesto-rosa-cuando-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por-lo-mismo/>
- Cossío, F. G. (2006). Discriminación de precios, dumping y depredación. *Boletín mexicano de Derecho Comparado*.
- Cossío, F. G. (2009). Discriminación de precios. *Revista Auctoritas Prudentium*.
- Expansión. (s.f.). *Diccionario Económico*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-de-retorno.html>
- FACUA. (15 de Mayo de 2018). *Maquinillas de afeitar "para mujeres": idénticas al resto pero hasta un 171% más caras, denuncia FACUA*. Obtenido de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12798>

- FACUA. (2019). Obtenido de <https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=29>
- Fawcett Society. (2017). Obtenido de <https://www.fawcettsociety.org.uk/>
- Forbes. (2019). Obtenido de <http://forbes.es/>
- Formatjé, N. B. (8 de Marzo de 2016). *La discriminación es rosa* . Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/050-discriminacion-rosa.html>
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-marginal.html>
- Gallastegui, I. (31 de Mayo de 2018). *La tasa rosa: por qué los productos para mujeres cuestan más*. Obtenido de Las Provincias: <https://www.lasprovincias.es/sociedad/sexo-precios-20180522235728-ntvo.html>
- Georgette Sand. (2014). Obtenido de <http://www.georgettesand.org/>
- Grela, R. (28 de Septiembre de 2018). *¿Qué hay detrás de la llamada tasa rosa?* Obtenido de The Objective: <http://theobjective.com/further/que-hay-detras-de-la-llamada-tasa-rosa/>
- Gual, J. (1989). Discriminación de precios y diferenciación de productos en el mercado europeo del automóvil. Un análisis descriptivo. *Investigaciones económicas* , 115-135.
- Guerras, L. Á., & Navas, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Aranzadi.
- Gómez, A. (21 de Mayo de 2018). *Tasa rosa: si eres mujer la has pagado* . Obtenido de La Información: <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/tasa-rosa-sobrecoste-productos-mujeres-pink-tax/6348490>
- Histoires Ordinaires. (15 de marzo de 2018). *Connaissez-vous les Georgette Sand?* Obtenido de https://www.histoiresordinaires.fr/rebelleinformer/Connaissez-vous-les-Georgette-Sand_a329.html
- Instituto de Fomento, Empleo y Formación. (s.f.). *Dirección estratégica de la empresa*. Obtenido de https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Krugman, P. R., Olney, M. L., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de Economía*. Reverté.
- Lechuga, V. (20 de Enero de 2016). *Mitos y verdades sobre la ‘tasa rosa’* . Obtenido de El Blog Salmón: <https://www.elblogsalmon.com/economia-domestica/mitos-y-verdades-sobre-la-tasa-rosa>

- Marketing Directo. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/claim>
- Meléndez, L. V. (2012). Discriminación de precios.
- Ministerio de Salud de Perú. (s.f.). *Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal*. Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf>
- Nicholson, W. (2005). *Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones*. Thomson.
- NYC Government. (2019). *The Official Website of the City of New York NYC*. Obtenido de <https://www1.nyc.gov/>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Pearson Prentice Hall.
- PricewaterhouseCoopers. (2019). Obtenido de <https://www.pwc.es/es.html>
- Procter&Gamble. (2019). Obtenido de <https://es.pg.com/>
- Quarks. (2017). Obtenido de <http://www.quarks.mx/nosotros/>
- Ramos, A. B. (21 de Junio de 2018). *La 'tasa rosa' en España: ¿mito o realidad?* . Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/06/21/5b2a546fe5fdea66058b457c.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Red de Economía Feminista. (2017). Obtenido de <http://redeconomiafeminista.net/nosotras/>
- Sánchez, A. P. (19 de Noviembre de 2014). *La tasa rosa que pagamos sin darnos cuenta* . Obtenido de Finanzzas: <http://www.finanzzas.com/tasa-rosa>
- Sánchez, M. T. (2001). El libre mercado no funciona. *Momento económico*, 118, 47-56.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. McGraw-Hill.
- Sen, C. (19 de Marzo de 2016). *El impuesto oculto que tienen que soportar las mujeres* . Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20160319/40542373859/impuesto-oculto-soportar-mujeres.html>
- The Nielsen Company. (2019). Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/es/about-us.html>
- Tiendeo. (2017). *Las mujeres pagan un 10% más por los productos de higiene y cuidado personal*.

- Tirole, J. (1990). *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press.
- United States Government Accountability Office. (2018). *Gender-Related Price Differences for Goods and Services*.
- Varian, H. R. (1992). *Análisis microeconómico*.
- Varian, H. R. (1999). *Microeconomía Intermedia, un enfoque actual*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Varian, H. R. (2011). *Microeconomía Intermedia*. Antoni Bosch.